

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

**COMMENT FIDÉLISER LES CONSOMMATEURS
DES
CANADIENS DE MONTRÉAL**

**MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DU MBA RECHERCHE**

**PAR
KARL TRUDEL**

MAI 2007

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

Avant-propos

L'organisation des Canadiens de Montréal représente depuis mon tout jeune âge l'idéal auquel je tente de m'identifier. Au niveau universitaire, il me semble intéressant de contribuer aux succès de cette organisation. Bref, le choix du sujet de ce mémoire est directement lié à deux de mes passions, le sport professionnel ainsi que les marques de commerce.

Mon souhait le plus cher est de pouvoir utiliser les résultats de cette étude au sein même de l'organisation des Canadiens de Montréal afin de contribuer au rayonnement de celle-ci sur la scène du divertissement à Montréal. D'ailleurs, la recherche a été développée afin d'appliquer les concepts théoriques à la situation des Canadiens de Montréal.

Remerciements

Je tiens spécialement à remercier mon entourage pour son appui et son soutien inconditionnel. En effet, la réalisation de ce mémoire repose sur la compréhension et la collaboration de ma fiancée Marie-France Proulx, de mes parents Paul et Danielle Trudel, de mon frère Philippe Trudel, de ma famille ainsi que de mes amis.

De plus, je tiens à souligner la contribution de monsieur Raymond Laliberté et monsieur François Marticotte. Ces derniers auront été des personnes ressources d'une grande utilité et leur collaboration a été fortement appréciée.

Finalement, je ne pourrais oublier les conseils, l'encadrement et les encouragements de mon directeur de mémoire, monsieur Stéphane Maisonnas, une personne ressource exceptionnelle et un homme d'une grande rigueur. Je lui suis reconnaissant puisque l'aboutissement de cette recherche est également attribuable au temps et aux efforts qu'il a consacrés à ce projet.

Karl Trudel

Table des matières

AVANT-PROPOS	ii
LISTE DES FIGURES	ix
LISTE DES TABLEAUX	x
RÉSUMÉ	xii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1	
PROBLÉMATIQUE MANAGÉRIALE	2
1.1 Le portrait des organisations sportives à Montréal	3
1.1.1 Les Canadiens de Montréal	4
1.1.2 Les autres organisations sportives à Montréal	6
1.2 La situation du sport à Montréal	7
1.2.1 Les assistances	8
1.2.2 Le calendrier	15
1.2.3 Le comportement des organisations sportives	17
1.2.4 Le cycle de vie	21
1.3 Le budget des consommateurs	22
1.3.1 Les dépenses en matière de loisirs	22
1.3.2 Une estimation des dépenses pour les ménages montréalais	24
1.4 Attirer et fidéliser le consommateur	27
1.5 Détenir un avantage concurrentiel	28
1.6 La perception des marques des organisations	29
CHAPITRE 2	
REVUE DE LA LITTÉRATURE	31
2.1 La marque	31
2.1.1 Définition de la marque	32
2.1.2 La marque et ses composantes	33

2.1.3	La fonction et l'apport de la marque	37
2.1.4	Les thèmes rattachés à la marque	42
2.1.5	Synthèse de la marque	42
2.2	Le capital de marque	43
2.2.1	Définition du capital de marque	44
2.2.2	Le capital de marque et ses composantes	45
2.2.3	La fonction et l'apport du capital de marque	58
2.2.4	Les thèmes rattachés au capital de marque	60
2.2.5	Synthèse du capital de marque	61
2.3	Le capital de marque et les organisations sportives	62
2.3.1	Synthèse des travaux sur le capital de marque dans le sport	62
2.3.2	Les spécificités du capital de marque dans le sport	65
2.4	Cadre conceptuel	66
2.5	Hypothèses de recherche	69
2.5.1	Hypothèse 1	69
2.5.2	Hypothèse 2	70
2.5.3	Hypothèse 3	70
2.5.4	Hypothèse 4	71
2.5.5	Hypothèse 5	72
2.5.6	Hypothèse 6	73

CHAPITRE 3

MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE	75
3.1 Population de l'étude	75
3.2 Informations à recueillir	77
3.3 Questions de l'étude	78
3.3.1 La notoriété	79
3.3.2 La fidélité	80
3.3.3 La qualité perçue	80
3.3.4 L'image de marque	81
3.3.5 Alternatives au capital de marque	82

3.3.6	L'attitude	85
3.4	Technique de collecte de données	86
CHAPITRE 4		
COLLECTE DE DONNÉES ET ANALYSE		88
4.1	Analyse descriptive des données	88
4.1.1	Homogénéité des deux méthodes	89
4.1.2	Résultats du questionnaire	92
4.1.3	Synthèse	104
4.2	Analyse des hypothèses de recherche	105
4.2.1	Hypothèse 1	131
4.2.2	Hypothèse 2	132
4.2.3	Hypothèse 3	132
4.2.4	Hypothèse 4	133
4.2.5	Hypothèse 5	133
4.2.6	Hypothèse 6	134
4.3	Synthèse	135
CHAPITRE 5		
IMPLICATIONS, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE		137
5.1	Implications scientifiques	137
5.1.1	Adaptation d'un outil de mesure du capital de marque	137
5.2	Implications managériales	139
5.2.1	Validation du modèle de Aaker	139
5.2.2	Cibler la composante la plus importante du capital de marque	139
5.2.3	Anticiper l'érosion du capital de marque	141
5.2.4	Revigorer le capital de marque	142
5.2.5	Développer un avantage concurrentiel	143
5.2.6	Assurer le développement de la marque	144
5.2.7	Améliorer la perception de la qualité des franchises alimentaires	146
5.2.8	Adaptation du Centre Bell	147

5.3	Limites de l'étude	147
5.4	Avenues de recherche	149
5.4.1	Mesure longitudinale du capital de marque	149
5.4.2	Mesure du niveau de concurrence	150
5.4.3	Modification du contexte de l'étude	150
5.4.4	Mesure du capital de marque pour une autre formation	151
5.5	Synthèse	152
ANNEXES		153
Annexe 1	Modèle de Fournier (1998)	154
Annexe 2	La mesure de la notoriété	155
Annexe 3	La mesure de la fidélité	156
Annexe 4	La mesure de la qualité perçue	158
Annexe 5	La mesure de l'image de marque	160
Annexe 6	La mesure de l'attitude	162
Annexe 7	Questionnaire de recherche	164
Annexe 8	Moyennes des versions électroniques et papiers	170
Annexe 9	Comparaison des moyennes indépendantes	173
Annexe 10	Résultats des questions filtres	180
Annexe 11	Notoriété spontanée codée	181
Annexe 12	Price Premium	183
Annexe 13	Assister à un match au Centre Bell	185
Annexe 14	Qualité de la rencontre	186
Annexe 15	Qualité du personnel	188
Annexe 16	Qualité des infrastructures	190
Annexe 17	Qualité du service de billetterie	192
Annexe 18	Qualité des franchises alimentaires	194
Annexe 19	Perception sympathique et antipathique	196
Annexe 20	Perception moderne et traditionnelle	198
Annexe 21	Perception jeune et vieux	200
Annexe 22	Perception riche et pauvre	202

Annexe 23	Perception dispendieux et abordable	204
Annexe 24	Perception plaisant et déplaisant	206
Annexe 25	Associations avec les Canadiens de Montréal	208
Annexe 26	Intérêt des consommateurs	210
Annexe 27	Alpha de Cronbach pour le capital de marque	212
Annexe 28	Alpha de Cronbach pour l'attitude	213
Annexe 29	Analyse factorielle pour l'attitude	214
RÉFÉRENCES		215

Liste des figures

Figure	Page
1.1 Assistances Canadiens vs NHL	9
1.2 Calendrier annuel des différentes organisations sportives	16
2.1 Les composantes de la marque selon Kapferer et Thoenig	35
2.2 Les composantes de la marque selon Kapferer	36
2.3 Les composantes du capital de marque selon Aaker	48
2.4 Les composantes du capital de marque selon Dimitriadis	49
2.5 Les composantes du capital de marque selon Shocker et Weitz	50
2.6 Les composantes du capital de marque selon Keller	51
2.7 Apport de la marque	59
2.8 Cadre conceptuel du mémoire	68
2.9 Conceptualisation du mémoire et des hypothèses	74
4.1 Qualité perçue	96
4.2 Image de marque	98
4.3 Idée précise sur les spectateurs	100
4.4 Admiration envers les Canadiens de Montréal	101
4.5 Centre Bell	103

Liste des tableaux

Tableau	Page
1.1 Organisations sportives à Montréal	6
1.2 Assistances comparatives du Canadiens vs NHL	8
1.3 Assistances versus capacité de l'amphithéâtre	10
1.4 Assistances de l'Impact entre 1993 et 2004	11
1.5 Assistances des Alouettes entre 1996 et 2003	13
1.6 Dépenses moyennes par ménages montréalais	22
1.7 Matériel de loisirs	23
1.8 Services de loisirs	23
1.9 Matériel de lecture et autres imprimés	24
1.10 Taille des ménages à Montréal	25
1.11 Dépenses approximatives par ménage pour les événements sportifs	26
1.12 Quatre niveaux de concurrence pour les Canadiens de Montréal	26
2.1 Synthèse de la fonction et de l'apport de la marque	40
2.2 Synthèse de la marque	43
2.3 Conceptualisation du capital de marque selon Shocker et Weitz	51
2.4 Conceptualisation du capital de marque selon Keller	52
2.5 Synthèse des conceptualisations	52
2.6 Forces et faiblesses des conceptualisations	53
2.7 Thèmes reliés au capital de marque	60
2.8 Synthèse du capital de marque	61
2.9 Travaux sur le capital de marque dans le sport	63
3.1 Variables de l'étude	77
3.2 Questions retenues	86
4.1 Différences de moyennes	89
4.2 Synthèse	91
4.3 Répondants valides	93
4.4 Répartition des répondants	103
4.5 Synthèse	105

4.6	Variance expliquée pour l'attitude (3 facteurs)	107
4.7	Variance expliquée pour l'attitude (2 facteurs)	108
4.8	Variance expliquée pour l'attitude après rotation	108
4.9	Facteurs de l'attitude après rotation	109
4.10	Variance expliquée pour le capital de marque	111
4.11	Variance expliquée pour le capital de marque après rotation	112
4.12	Facteurs du capital de marque après rotation	112
4.13	Variance expliquée pour le capital de marque sans qualité	113
4.14	Variance expliquée pour le capital de marque après rotation	114
4.15	Facteurs du capital de marque sans la qualité après rotation	114
4.16	Facteurs définitifs du capital de marque	116
4.17	Corrélation dans le premier facteur	116
4.18	Corrélation dans le deuxième facteur	117
4.19	Comparaison de moyenne entre les groupes (price premium)	119
4.20	Test de Fisher	119
4.21	Facteurs du capital de marque (répondants non fidèles)	121
4.22	Résumé du modèle (divertissement/glamour)	122
4.23	Anova divertissement/glamour	122
4.24	Coefficients standardisés	122
4.25	Corrélation entre les différents facteurs	123
4.26	Résumé du modèle (socialisation)	126
4.27	Anova socialisation	126
4.28	Corrélation entre les différents facteurs	127
4.29	Coefficients standardisés	127
4.30	Synthèse des régressions	130
4.31	Comparaison des Beta	134
4.32	Synthèse	135
5.1	Synthèse	152

Résumé

Cette étude s'intéresse au lien entre le capital de marque des Canadiens de Montréal et l'attitude de leurs consommateurs. Précisément, les tests empiriques reposent sur deux modèles de régression qui mesurent l'impact de trois des quatre composantes du capital de marque (fidélité, notoriété et image de marque) sur deux volets de l'attitude du consommateur (divertissement\glamour et socialisation). Les hypothèses de recherche sont mesurées à l'aide des résultats de ces deux régressions. Les résultats démontrent que les composantes de la fidélité, de la notoriété et de l'image de marque ont un apport direct, significatif et positif à l'endroit de chacun des deux volets de l'attitude du consommateur (hypothèses 2, 3 et 5). De plus, les résultats avancent que plus le capital de marque est élevé, plus l'attitude du consommateur est favorable (hypothèse 1). Toutefois, il est impossible de mesurer l'apport de la qualité perçue sur chacun des deux volets de l'attitude (hypothèse 4). Finalement, retenons que la composante de la fidélité est identifiée comme étant celle qui a le plus d'impact sur l'attitude du consommateur (hypothèse 6).

En complément à ses hypothèses de recherche, certaines mesures alternatives permettent de démontrer que le taux de notoriété spontanée des Canadiens de Montréal est de près de 70%, que 43% des répondants sont fidèles envers les Canadiens (price premium) et que la perception de la qualité des Canadiens de Montréal est généralement bonne (sauf pour les franchises alimentaires). De plus, pour décrire l'image de marque des Canadiens de Montréal, il faut faire référence à une organisation sympathique, plutôt riche, plutôt dispendieuse, plutôt plaisante, ni moderne ni traditionnelle et ni jeune ni vieille.

En terme d'associations, il n'est pas possible de se faire une idée précise des gens qui assistent à un match des Canadiens de Montréal et il faut souligner que les répondants de cette étude affichent une certaine admiration envers cette organisation.

"Mots-clés : attitude du consommateur, capital de marque, Canadiens de Montréal, fidélité, image de marque, notoriété."

Introduction

Il existe un nombre impressionnant d'études sur la marque dont plusieurs d'entre elles s'intéressent au thème du capital de marque. L'intérêt de ces recherches est souvent porté vers le comportement du consommateur en lien avec la valeur du capital de marque d'une organisation. Dans le cas de cette étude, l'intérêt se précise vers le lien entre le capital de marque et l'attitude du consommateur.

Un auteur se démarque au sujet du capital de marque et il s'agit de David A. Aaker (1991, 1994, 1996). Il modélise le capital de marque d'une façon très précise et inspire plusieurs auteurs qui cherchent à tester empiriquement le modèle qu'il propose (Bauer, Sauer et Schmitt, 2004; Yoo, Donthu et Lee, 2000; etc.).

D'ailleurs, l'objectif de cette étude est de mesurer empiriquement la validité du modèle proposé par Aaker (1991, 1994, 1996) dans le domaine du divertissement à Montréal et précisément pour l'organisation des Canadiens de Montréal.

Bref, ce mémoire est organisé de façon à présenter la situation du sport à Montréal sous la forme d'une problématique managériale. Cette section sera suivie d'une revue de la littérature sur le concept de la marque et sur le thème du capital de marque. Une série d'hypothèses y sera développée en lien avec la littérature existante. Ensuite, une section sera réservée à la méthodologie de recherche pour délimiter les procédures de collecte de données de la présente étude.

Finalement, une analyse suivra pour tester empiriquement les différentes hypothèses de recherche précédemment développées. Une série d'implications managériales et d'avenues de recherche découleront des résultats de cette étude.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE MANAGÉRIALE

Ce chapitre présente la problématique marketing d'attraction et de la fidélisation des consommateurs des Canadiens de Montréal. Ceci dirige notre intérêt vers une problématique de recherche au niveau de cette organisation qui œuvre au sein de l'industrie du divertissement dans la région de Montréal. Précisément, cette étude porte sur la perception des consommateurs en ce qui a trait au capital de marque des Canadiens de Montréal.

De cette façon, il est possible de déterminer la valeur du capital de marque des Canadiens de Montréal dans un contexte de concurrence entre les différentes sources de divertissement de Montréal.

Cette section du mémoire présente les différentes organisations sportives de Montréal. Elle y présente également quelques précisions sur la situation du sport à Montréal. Le budget des consommateurs y est décrit, ce qui permet de constater la présence d'une forte concurrence entre les diverses organisations sportives. Bref, ce chapitre justifie le besoin de détenir un avantage concurrentiel et il présente une introduction sur le thème de la marque.

1.1 Le portrait des organisations sportives à Montréal

La ville de Montréal compte plusieurs organisations sportives d'envergure, que ce soit au niveau du hockey, du soccer, du football, de la boxe ou d'autres sports. Ces dernières ne se retrouvent pas nécessairement au niveau du même sport et n'oeuvrent pas durant la même période de l'année. Toutefois, ceci n'exclut pas la possibilité qu'elles soient en concurrence les unes avec les autres si l'on considère que les entreprises concurrentes sont toutes celles qui offrent un service de divertissement sportif. Par ailleurs, il est possible d'observer une concurrence sur la forme en considérant l'ensemble des sources de divertissement (Kotler, Filiatrault, Turner, 2000).

Le processus décisionnel d'un consommateur qui fait un choix entre les différentes sources de divertissement est difficile à expliquer. Soulevons l'hypothèse que le sport dans lequel oeuvre l'organisation peut avoir une influence sur le bassin de consommateurs que cette dernière peut attirer, compte tenu que ceci précise le type de divertissement dont le consommateur bénéficie.

Un tour d'horizon des différentes organisations sportives oeuvrant dans la région de Montréal permet de mieux comprendre la situation sportive montréalaise et ainsi de faire un meilleur constat de la compétition qu'il est possible de retrouver au niveau de cette industrie. Retenons également que les sources de divertissements de la région métropolitaine dépassent largement le cadre des organisations sportives et qu'il sera intéressant de considérer les autres sources de divertissement pour avoir un aperçu de la concurrence sur la forme. Précisons que c'est l'organisation des Canadiens de Montréal qui retiendra le plus notre attention dans cette section de l'étude.

1.1.1 Les Canadiens de Montréal

Cette organisation de hockey est la plus prestigieuse formation de hockey au monde (Bruneau et Normand, 2003). Elle a été fondée en 1909 par le fortuné Canadien d'origine irlandaise, John Ambrose O'Brien. Le nom accordé à cette organisation de hockey (Le Canadien) est attribuable à Jimmy Gardiner, le même qui a suggéré à Ambroise O'Brien de mettre sur pied cette formation de hockey. En effet, Jimmy Gardiner, du temps où il était entraîneur des Wanderers, avait participé aux négociations infructueuses pour l'achat des Wanderers par le Club Athlétique Canadien. Il est permis de conclure que le terme Canadien y trouve son origine (Bruneau et Normand, 2003).

Le Club de Hockey Le Canadien de Montréal a connu cinq domiciles officiels depuis sa fondation en 1909. En effet, cette formation de hockey a évolué successivement à l'aréna Jubilee, à l'aréna de Westmount, à l'aréna Mont-Royal, au Forum et depuis le 16 mars 1996 au Centre Bell. L'amphithéâtre actuel, le Centre Bell, compte sur 21 273 sièges à différents niveaux et offre aussi 135 loges corporatives. Le domicile des Canadiens est doté de 580 places de stationnement intérieur et quelques 15 000 autres dans un rayon de 500 mètres. Il compte aussi 12 entrées sur les différentes façades de l'édifice. L'édifice est situé au 1200, rue de la Gauchetière Ouest au centre-ville de Montréal, tout près de l'ancienne gare Windsor (Bruneau et Normand, 2003).

La passerelle de presse peut accueillir plus de 300 journalistes ainsi qu'un total de 4 chaînes de télévision et aussi 4 chaînes de radio. Le Centre Bell offre aussi 5 studios pour la télévision, 2 chambres noires, une salle de retransmission de photos et une salle de conférence, à la disposition des média lors des rencontres locales du club (Bruneau et Normand, 2003).

Le Centre Bell est aussi muni de 450 écrans de télévision, répartis à la grandeur de l'édifice, pour accommoder les partisans et les spécialistes. L'amphithéâtre ultra moderne compte aussi 4 restaurants, 39 comptoirs alimentaires et 11 kiosques souvenirs. Le domicile des Canadiens peut également être aménagé pour la présentation de spectacles pouvant accueillir entre 2000 et 23 000 spectateurs (Bruneau et Normand, 2003).

L'uniforme du Canadiens de Montréal est constitué des couleurs bleu, blanc et rouge, ce qui est même devenu un surnom à l'équipe, soit «Le Bleu Blanc Rouge». Même si la version actuelle de leur uniforme est loin de la version originale de la saison 1909-1910, les couleurs et la forme actuelle existent depuis quatre-vingt-dix ans, en considérant plusieurs variantes, évidemment. Il faut reconnaître que les différents uniformes du club de hockey offrent de bonnes possibilités pour les spécialistes marketing au niveau des produits promotionnels.

Il faut également noter que cette organisation a remporté un impressionnant total de 24 titres de la Coupe Stanley. Ce trophée est remis annuellement à la formation championne des séries de fin de saison. Le Canadiens vient au premier rang à titre de formation en ayant remporté le plus souvent. Son premier titre remonte à la saison 1915-1916, sous les ordres du joueur\entraîneur Newsy Lalonde. Son dernier titre remonte à la saison 1992-1993, sous les ordres de l'entraîneur en chef Jacques Demers (Bruneau et Normand, 2003; Canadiens de Montréal, 2005).

La direction actuelle du Canadiens est assurée par le propriétaire George Gillet, le président Pierre Boivin, le directeur général et entraîneur Bob Gainey, et ses adjoints Guy Carboneau, Doug Jarvis et Roland Melanson.

À compter de la saison 2006-2007, Guy Carboneau sera promu entraîneur chef tandis que Bob Gainey occupera uniquement la fonction de directeur général (Canadiens de Montréal, 2005).

1.1.2 Les autres organisations sportives à Montréal

Pour poursuivre le tour d’horizon, observons les autres sports qui sont présents sur la scène montréalaise.

Tableau 1.1 Organisations sportives à Montréal

Sport	Formation	Historique	Domicile	Référence
Soccer	Impact de Montréal	1992 à ce jour	Complexe Claude Robillard	Impact de Montréal, 2005
Football	Alouettes de Montréal	1946 à 1987 1996 à ce jour	Stade Percival Molson	Alouettes de Montréal, 2005
Boxe	Inter Box	1997 à ce jour	Aucun domicile fixe	Inter Box, 2006
Boxe	GYM	2004 à ce jour	Aucun domicile fixe	GYM, 2005
Course automobile	Grand Prix du Canada de F1	1967 à ce jour	Circuit Gilles Villeneuve	Grand Prix du Canada, 2005
Natation	FINA	2006	Aucun domicile fixe	FINA, 2005
Tennis	Coupe Rogers	1881 à ce jour (aux deux ans)	Stade du Maurier	Tennis Canada, 2006
Hockey	LHJMQ	1969 à ce jour	Ne s’applique pas	LHJMQ, 2005
Baseball	LBÉQ	1948 à ce jour	Ne s’applique pas	LBÉQ, 2006

Notons qu’il y a un grand nombre d’organisations sportives qui offrent un service de divertissement dans la région de Montréal. Évidemment, il y a aussi d’autres sports qui sont présents à Montréal et qui permettent aux amateurs montréalais de se divertir.

Même si la description des Canadiens de Montréal est beaucoup plus exhaustive que celle des autres organisations, justement parce que c'est celle qui est le plus visée dans cette étude, il n'en demeure pas moins que les autres organisations sportives sont prises en considération à titre de concurrents des Canadiens de Montréal.

Bien entendu, cette étude n'a pas comme objectif de décrire en détail chacune des organisations sportives de Montréal. Tout de même, pour bien situer les Canadiens de Montréal au sein de l'industrie du sport à Montréal, l'observation des acteurs de cette industrie demeure judicieuse.

D'ailleurs, en faisant ce tour d'horizon, nous pouvons identifier une quantité impressionnante d'organisations sportives qui se font concurrence au niveau de l'industrie du divertissement sportif. En regard avec l'organisation des Canadiens de Montréal au nombre potentiel de concurrents dans cette industrie, la problématique d'attraction et de fidélisation de la clientèle est réelle.

Après avoir soulevé les différents acteurs qui sont présents au sein de l'industrie du divertissement sportif dans la région de Montréal, il est judicieux de décrire le contexte actuel de cette industrie.

1.2 La situation du sport à Montréal

Il faut comprendre que la concurrence entre les organisations sportives se matérialise au niveau des assistances. Regardons la dynamique des assistances dans l'ensemble de l'industrie du sport à Montréal pour comprendre comment cette industrie se porte. Ceci permet de concevoir la concurrence dans l'industrie.

1.2.1 Les assistances

En premier lieu, regardons la situation du Canadiens de Montréal. Il est possible de comparer les assistances des équipes de la Ligue Nationale de Hockey (NHL) ainsi que celles enregistrées par le Canadiens de Montréal. Il faut préciser que la saison 1994-1995 a été ponctuée d'un lock-out et que c'est la raison pour laquelle les assistances ont connu de si grandes baisses (Bruneau et Normand, 2003; Canadiens de Montréal, 2005; Hockey Zones plus, 2005). L'objectif de cette comparaison est de préciser la position et la force d'attraction du Canadiens de Montréal versus les autres clubs de la Ligue Nationale de Hockey au niveau des assistances. La saison de 1995-1996 du Canadiens, la dernière disputée au Forum de Montréal, a été particulière sur le plan des assistances. Effectivement, la moyenne des assistances enregistrées (18233) dépasse la capacité maximale de l'amphithéâtre (17959) (Hockey Zones plus, 2005). En fait, l'amphithéâtre fût pratiquement rempli à pleine capacité à chacun des matchs locaux.

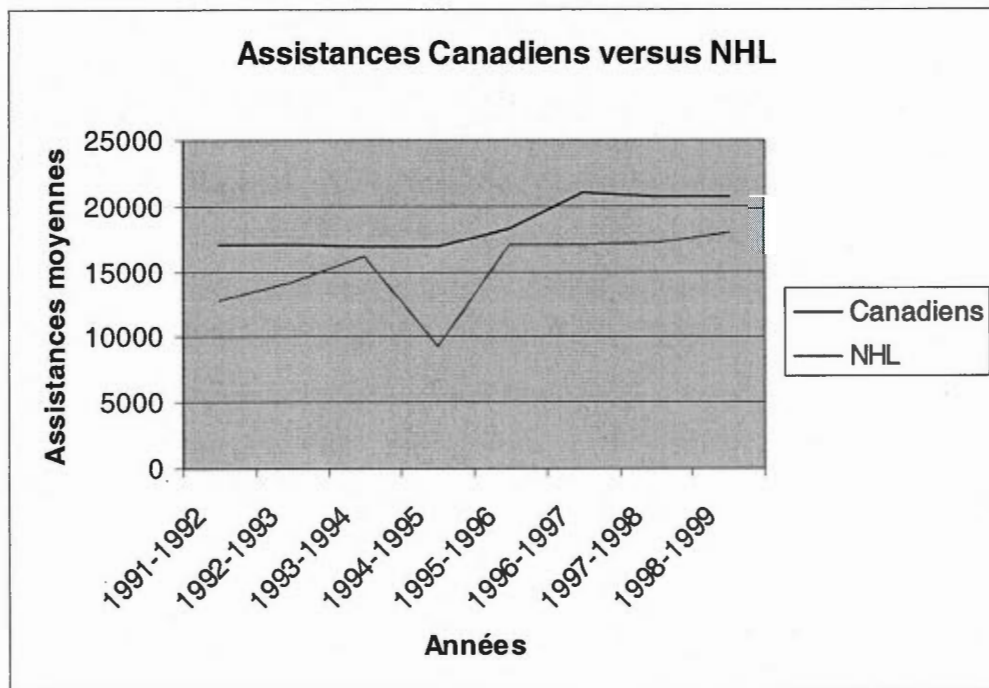
La comparaison des assistances des Canadiens avec celles des autres clubs de la NHL permet de retenir que cette organisation se maintient au dessus des assistances moyennes de la ligue. En effet, l'organisation des Canadiens détient un certain avantage sur la moyenne de la ligue au niveau des assistances moyennes enregistrées au cours des dernières années. D'ailleurs, voici une comparaison entre les saisons 1991-1992 et 1998-1999.

Tableau 1.2 Assistances comparatives du Canadiens vs NHL

Saisons	Canadiens	NHL	Différentiel
1991-1992	17005	12770	4235
1992-1993	17018	14158	2860
1993-1994	16986	16106	880
1994-1995	16964	9234	7730
1995-1996	18233	17040	1193
1996-1997	21002	17042	3960
1997-1998	20772	17254	3518
1998-1999	20741	18058	2683

Sources : Hockey Zones plus, 2005

Figure 1.1 Assistances Canadiens vs NHL



Sources : Hockey Zones plus, 2005

La figure précédente (Fig 1.1 Assistances Canadiens vs NHL) démontre que le nouveau domicile du Canadiens de Montréal leur a permis de garder des assistances moyennes au dessus de celles enregistrées à travers la NHL. En effet, lors de la saison 1995-1996, la dernière dans l'histoire du précédent amphithéâtre, les assistances moyennes de la NHL ont rejoint celles enregistrées au Forum de Montréal (Hockey Zones plus, 2005).

M. Ronald Corey, Président des Canadiens à cette époque (Bruneau et Normand, 2003), a visiblement anticipé cette situation. D'ailleurs, la connaissance de la situation des assistances de son club versus celle de la ligue en générale pourrait être à l'origine du projet de la construction d'un nouveau domicile.

D'ailleurs, il est évident selon les données recueillies que la première saison disputée au Centre Bell, autrefois appelé le Centre Molson, a permis d'enregistrer des assistances incroyables (Bruneau et Normand, 2003). En effet, les assistances ont été de 2769 de plus qu'avec le précédent foyer d'accueil du club (21002 vs 18233). De cette façon, l'organisation du Canadiens de Montréal s'est maintenue au dessus des assistances moyennes enregistrées dans la NHL par les autres organisations (Hockey Zones plus, 2005).

Afin de bien évaluer le taux d'occupation de l'amphithéâtre utilisé par le Canadiens de Montréal, voici un tableau qui oppose les assistances enregistrées à la capacité maximale disponible, en prenant en considération les différents domiciles du club.

Tableau 1.3 Assistances versus capacité de l'amphithéâtre

Saisons	Capacité	Assistances Moyennes
1991-92	17959	17005
1992-93	17959	17018
1993-94	17959	16986
1994-95	17959	16964
1995-96	17959	18233*
1996-97	21273	21002
1997-98	21273	20772
1998-99	21273	20741

Sources : Canadiens de Montréal, 2005

La fermeture du Forum et l'ouverture du Centre Molson a visiblement créé un engouement particulier, comme le confirme le taux d'occupation très élevé pour les saisons de fermeture du Forum (1995-96) et d'ouverture Centre Bell (1996-97) (Bruneau et Normand, 2003; Canadiens de Montréal, 2005; Hockey Zones plus, 2005).

Bref, la comparaison entre les assistances des Canadiens et de la NHL (Tableau 1.2 Assistances comparatives du Canadiens vs NHL, Figure 1.1 Assistances Canadiens vs NHL) et l'observation du taux d'occupations des Canadiens (Tableau 1.3 Assistances versus capacité de l'amphithéâtre) permet de mettre en relief la force et la stabilité des assistances pour les Canadiens de Montréal. Pour faire suite à cette section, il devient primordial d'analyser la situation des autres organisations sportives montréalaises au niveau des assistances enregistrées. Compte tenu que cette étude concerne plus précisément les Canadiens de Montréal, l'analyse des assistances de ces autres organisations sportives sera moins exhaustive.

Tout de même, l'engouement autour du soccer à Montréal est important, comme le témoigne les importantes hausses d'assistances pour l'Impact au cours des saisons 2002, 2003 et 2004. En effet le club obtient des assistances moyennes de 5174, 7236 et 9279 personnes pour ces trois saisons. Voici un aperçu des assistances moyennes dans l'histoire de l'Impact à Montréal (Impact de Montréal, 2005).

Tableau 1.4 Assistances de l'Impact entre 1993 et 2004

Années	Assistances moyennes
1993	4489
1994	3217
1995	5077
1996	4868
1997	5071
1998	2610
1999	0
2000	2610
2001	2050
2002	5174
2003	7236
2004	9279

Sources : Impact de Montréal, 2005

En fait, les hausses d'assistances des dernières années sont importantes, étant même les meilleures foules enregistrées dans l'histoire de ce club sportif. L'instabilité des foules enregistrées depuis le début des activités de cette franchise de soccer retient toutefois l'attention. Cette instabilité mérite que l'on y porte attention puisqu'il n'est pas rassurant de savoir que l'organisation a déjà connu des baisses drastiques au niveau des assistances. Si on compare les assistances moyennes enregistrées par le Canadien de Montréal, on observe deux choses importantes.

1. Les foules enregistrées par le Canadien sont beaucoup plus importantes en vertu de la capacité maximale de l'amphithéâtre dans lequel chaque club évolue.
2. La stabilité des assistances enregistrées par le Canadien de Montréal est diamétralement opposée à la situation de l'Impact de Montréal.

Bref, la situation des assistances pour les Canadiens et l'Impact est difficilement comparable, principalement en terme de capacité maximale de l'amphithéâtre ainsi qu'en terme de stabilité au fil des années.

Afin d'ajouter à la compréhension de l'industrie du sport, principalement au niveau des assistances, il devient primordial d'observer l'organisation des Alouettes de Montréal. Cette dernière vient s'ajouter aux Canadiens et à l'Impact en matière d'option pour les différents consommateurs à la recherche de divertissement sportif.

D'ailleurs, voici un aperçu des assistances aux matchs des Alouettes de Montréal depuis qu'ils sont de retour dans la ligue canadienne de football suite au transfert des Stallions de Baltimore à Montréal (Alouettes de Montréal, 2005).

Tableau 1.5 Assistances des Alouettes entre 1996 et 2003

Saisons	Stade	Assistances	Capacité
1996	Olympique	22711	66007
1997	Percival Molson	11975	19461
1998	Percival Molson	16147	19461
1999	Percival Molson	19319	19461
2000	Percival Molson	19461	19461
2001	Percival Molson	19568	19601
2002	Percival Molson	19960	20002
2003	Percival Molson	20002	20002

Sources : Alouettes de Montréal, 2005

La progression au niveau des assistances est impressionnante (augmentation de 8027 sur les assistances moyennes entre 1997 et 2003) compte tenu que le nombre de matchs disputés à guichet fermé n'a cessé d'augmenter au fil des ans (Alouettes de Montréal, 2005). Les Alouettes sont définitivement une organisation importante dans l'industrie du divertissement sportif à Montréal. Le football canadien a peut être été absent pendant plusieurs années dans la région de Montréal, mais actuellement les Alouettes sont bien présents sur la scène sportive montréalaise. Avec une vision élargie de la concurrence, en y incluant l'ensemble des entreprises qui fournissent un service de divertissement sportif, le constat mène à la présence d'une concurrence entre les Canadiens et les Alouettes au sein de l'industrie du divertissement sportif (Kotler, Filiatrault et Turner, 2000).

L'analyse des assistances de cette organisation s'ajoute à celle des Canadiens et de l'Impact et nous mène vers l'analyse des assistances des deux principales organisations de boxe au Québec, Inter Box (Inter Box, 2006) et le Groupe Yvon Michel (GYM, 2005).

Pour donner un aperçu des assistances que l'on observe dans un gala de boxe organisé par le groupe Interbox, on peut regarder le gala impliquant Éric Lucas et Omar Sheika qui a attiré quelques 13 000 spectateurs (Réseau Des Sports, 2005).

Il faut vraiment prendre en considération l'effet d'un « happening » de grande envergure comme un combat de championnat du monde sur la problématique d'attraction de la clientèle qui recherche une source de divertissement intéressante.

De plus les combats à « saveur » locale permettent normalement de rejoindre un bon nombre de consommateurs. Effectivement, le combat impliquant Éric Lucas et Omar Sheika n'a eu lieu qu'à une seule reprise (RDS, 2005), ce qui accentue l'importance du duel contrairement à un duel opposant les Canadiens de Montréal aux Bruins de Boston dans le cadre du calendrier régulier. Ces deux clubs de la NHL s'affrontent effectivement huit fois durant la saison régulière (NHL, 2006).

Un autre exemple de gala de boxe qui a réussi à attirer une importante foule est celui qui a mis en vedette Éric Lucas contre Dignan Thobela et qui a réussi à attirer plus de 13 000 spectateurs au Centre Bell (Radio Canada sport, 2005). C'est effectivement un bel aperçu du type d'assistances que peut susciter un gala de boxe qui n'a lieu qu'à une seule reprise.

Quant au Groupe Yvon Michel, il compte sur des têtes d'affiches comme Otis Grant et Joachim Alcine (GYM, 2005). On peut supposer que les assistances enregistrées dans leurs galas se maintiennent approximativement au même niveau que pour ceux présentés par Inter Box (Inter Box, 2006).

Dans la poursuite de l'analyse de la situation du sport à Montréal, on doit considérer la tenue de l'événement annuel du Grand Prix du Canada de Formule 1. Cette épreuve qui se tient sur la piste Gilles Villeneuve est une excellente représentation d'un « happening » à ne pas manquer à Montréal. Les écuries de Formule 1 sont en ville pour une seule fin de semaine. Ceci implique que les amateurs de sports automobiles ne veulent pas manquer cet événement, puisqu'ils doivent attendre un an s'ils ne peuvent y assister (Grand Prix du Canada, 2005). Ceci n'est pas le cas des autres organisations sportives considérées précédemment.

1.2.2 Le calendrier

Pour compléter l'analyse de la situation du sport à Montréal, il est utile d'observer le chevauchement des périodes d'activités des différentes organisations sportives qui oeuvrent à Montréal. À cet effet, la figure 1.3 (Calendrier annuel des différentes organisations sportives) permet d'illustrer que les activités (saisons ou événements) des organisations sportives se superposent dans le temps. Ceci appuie le raisonnement selon lequel il y a présence d'une concurrence dans l'industrie, d'une concurrence sur la forme et d'une concurrence sur la base (Kotler, Filiatrault et Turner, 2000).

Effectivement, la saison de hockey se déroule entre les mois d'octobre et d'avril. La saison de hockey se prolonge même jusqu'à la fin juin quand le club se rend jusqu'à la finale de la Coupe Stanley (NHL, 2006). Quant à elle, la saison de soccer a lieu entre les mois d'avril et d'août (Impact de Montréal, 2005). De plus, la saison de football se déroule entre les mois juin et d'octobre (Alouettes de Montréal, 2005). Pour ce qui est de la boxe, c'est plus un «happening». Ce sport prend la forme d'un gala de boxe présenté une seule fois par les différentes organisations de ce domaine (GYM, 2005; Inter Box, 2006). C'est la même chose pour les courses de Formule 1 présentées à Montréal au circuit Gilles Villeneuve dans le mois de juin sur une base annuelle (Grand Prix du Canada, 2005).

Constatons qu'il est possible que deux événements sportifs aient lieu le même soir ou la même semaine et que le début de saison du Canadiens de Montréal (Canadiens de Montréal, 2005) soit présenté en même temps que la fin de saison des Alouettes de Montréal (Alouettes de Montréal, 2005), ce qui atténue l'engouement entourant l'événement. Ceci s'explique par le fait que les organisations sportives en concurrence tenteront d'attirer en même temps le bassin de consommateurs qui recherche une source de divertissement sportif (concurrence dans l'industrie). D'ailleurs, le consommateur qui est simultanément intéressé par les deux organisations ou événements devra prendre une décision, qui mènera possiblement à un rejet d'une des offres qui lui sont proposées.

En considérant que plusieurs organisations offrent un service de divertissement sportif le même soir, il est évident qu'il y a présence d'une forte concurrence dans l'industrie (Kotler, Filiatrault et Turner, 2000; p.246).

Avec une vision encore plus large qui considère comme un concurrent l'ensemble des organisations qui offrent un service qui a pour but de divertir (sur la forme), les autres types de services de divertissement se seraient ajoutés à la figure 1.3 (ex : cinéma, théâtre, autres). C'est donc dire qu'avec une vision quand même assez restreinte de la concurrence (dans l'industrie), il est tout de même possible de retrouver plusieurs offres de divertissement sportif pour la même période de l'année.

Figure 1.2 Calendrier annuel des différentes organisations sportives

Club	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin
Canadiens						
Alouettes						
Impact						
Interbox	x	x	x	x	x	X
GYM	x	x	x	x	x	X
F1						X
FINA						
Coupe Rogers						
LHJMQ						
LBÉQ						
Club	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Canadiens						
Alouettes						
Impact						
Interbox	x	x	x	x	x	X
GYM	x	x	x	x	x	X
F1						
FINA	x					
Coupe Rogers	x					
LHJMQ						
LBÉQ						

En fait, la figure permet de visualiser le chevauchement des activités des différents sports à travers une année complète.

Les sports qui sont représentés par un ombrage se déroulent sur la base d'une saison tandis que ceux représentés par la lettre «x» prennent la forme d'un «happening». Ce schéma nous permet de comprendre l'enjeu auquel fait face chacune de ses organisations sportives quand elles doivent composer avec la concurrence sur le plan du divertissement sportif. Les chevauchements d'événements de nature sportive s'entrecoupent et rendent plus difficile l'attraction et la fidélisation de la clientèle cible.

De plus, ces organisations doivent prendre en considération les autres sources de divertissements qui s'offrent aux Montréalais (concurrence sur la forme). Les festivals, spectacles, salles de cinéma et autres sources de divertissements entrecoupent également la présentation des rencontres de ces organisations, ce qui ne fait qu'augmenter le niveau de difficulté de la problématique managériale. En constatant que les calendriers réguliers des organisations sportives s'entrecoupent continuellement (concurrence dans l'industrie) et qu'une vision plus large de la concurrence (sur la forme ou sur la base) ne ferait qu'augmenter le nombre de chevauchement des sources de divertissement, il est possible d'en conclure qu'il y a définitivement plusieurs concurrents pour les Canadiens de Montréal.

1.2.3 Le comportement des organisations sportives

Au-delà des assistances, il devient intéressant d'analyser comment se comportent chacune de ces organisations sportives dans cette industrie du divertissement sportif. Pour ce qui est du football de la ligue canadienne, ce sport se porte bien, principalement en regardant les Alouettes qui offrent un club compétitif à chaque année. À l'ouverture de la saison 2005, les amateurs se sont rendus en très grand nombre au Stade Percival Molson. L'article titré «Les amateurs renouent avec leurs favoris» et publié dans le quotidien La Presse le 23 juin 2005 en fait d'ailleurs mention ; «Une fois de plus, les estrades étaient bondées au Stade McGill, hier, pour le match inaugural des Alouettes» (Sansfaçon, 2005). Cet article nous présente les réactions de plusieurs spectateurs en ce début de saison.

Le début de saison étant au mois de juin, les Alouettes (Alouettes de Montréal, 2005) sont en concurrence directe (voir figure 1.3) avec la saison régulière de l'Impact (Impact de Montréal, 2005). On doit également inclure les différents galas de boxe (GYM, 2005; Inter Box, 2006) qui peuvent avoir lieu dans cette période de l'année.

La problématique d'attraction et de fidélisation est effectivement présente puisque plusieurs organisations sportives se disputent la clientèle qui est à la recherche d'une source de divertissement par le sport lors de cette période de l'année. Pour les Canadiens de Montréal, ceci se manifeste par une offre de service de divertissement sportif (partie de hockey) à l'endroit d'un consommateur. Ce dernier reçoit, pour la même période de l'année, plusieurs offres de divertissement sportif (voir figure 1.3) et plusieurs autres offres de divertissement (cinéma, théâtre, spectacles d'humour). De cette façon, les Canadiens de Montréal font face à une concurrence dans l'industrie et à une concurrence sur la forme (Kotler, Filiatrault et Turner, 2000)¹.

En ce qui a trait au soccer de la A-Ligue, il fait aussi les manchettes. Soulignons que la qualité du spectacle est très importante pour pouvoir attirer les foules au complexe Claude Robillard. L'entraîneur de l'Impact, Nick DeSantis, fait état de l'incapacité de son club de marquer des buts à ses matchs locaux dans le quotidien *La Presse*; «L'Impact n'a fait que huit filets en huit matchs. Après deux verdicts nuls sans but à domicile, l'entraîneur du onze montréalais commence à la trouver moins drôle» (Allard, 2005). En reconnaissant que la qualité perçue du spectacle pourrait avoir un lien avec l'attraction et la fidélisation des consommateurs, il est facile de comprendre pourquoi la direction de l'Impact est aussi attentive à cette caractéristique. En effet, soumettons l'hypothèse que la perception de la qualité perçue par les consommateurs pourrait avoir un effet sur la problématique d'attraction et de fidélisation des consommateurs d'une organisation sportive. Sous cette perspective, les préoccupations de l'entraîneur DeSantis sont tout à fait justifiées sur le plan managérial.

¹ Voir tableau 1.12

Pour ce qui est du hockey de la ligue nationale (NHL, 2006), il a traversé une crise financière importante avec la présence d'un lock-out en raison d'une mésentente sur le contrat de travail des joueurs avec les différentes formations de la ligue. En effet, comme mentionné dans le journal *Le Soir* en date du 17 février 2005, la saison 2004-2005 a été annulée, une première dans l'histoire du sport professionnel américain (Rossel et Al., 2005).

Avec la reprise des activités de la NHL pour la saison 2005-2006, la problématique d'attraction et de fidélisation des consommateurs de ces organisations sportives devient cruciale (NHL, 2006). En effet, le capital de marque de l'ensemble des équipes de la NHL a été affecté par ce long conflit. Dans le cadre de cette étude, la situation du Canadiens de Montréal nous intéresse particulièrement. Effectivement, avec les organisations concurrentes qui continuaient à faire la promotion de leurs activités, l'organisation des Canadiens est face à un défi de taille, reconquérir le cœur de leurs partisans. La problématique d'attraction et de fidélisation des consommateurs dans l'industrie du divertissement sportif est d'ailleurs plus complexe en considérant cet important défi.

Pour ce qui est de la boxe, deux organisations se disputent les parts de marché à Montréal, c'est-à-dire Inter Box (2006) et GYM (2005), respectivement dirigée par Éric Lucas et Yvon Michel. Cette concurrence entre ces deux organisations de boxe peut même être interprétée comme étant une concurrence sur la marque puisque les deux organisations perçoivent un service similaire aux mêmes clients et à un prix équivalent (Kotler, Filiatraul et Turner, 2000; p.246). Toutefois, il faut souligner que chaque organisation à l'exclusivité de ses boxeurs vedettes et que leurs galas respectifs ne sont jamais disputés en même temps.

S'ajoutent à ces dernières organisations, les événements sportifs d'envergure présentés à Montréal. On doit inclure dans cette catégorie la Coupe Rogers (Tennis Canada, 2006), les mondiaux de natation (FINA, 2005) et le Grand Prix de formule 1 (Grand Prix du Canada, 2005).

Ces événements sportifs prennent une place significative dans les médias montréalais et ont la visibilité pour attirer la clientèle cible. Effectivement, ces événements bénéficient d'une belle couverture médiatique et ceci peut influencer les amateurs qui sont indécis entre assister à un événement ou à un autre.

Pour ce qui est du niveau amateur, notons la présence du baseball de la LBÉQ (LBÉQ, 2006). Cette ligue se voit accorder une plus grande place dans les médias depuis le départ des Expos (RDS, 2005). La LBÉQ compte plusieurs formations dans les alentours de Montréal. Les formations qui en sont membres méritent d'être considérées comme une source de concurrence notable pour les Canadiens de Montréal (concurrence sur la forme). Toutefois, il faut réaliser qu'il y a une différence importante au niveau du prix du service de divertissement et de la période d'activité de ces dernière (voir figure 1.2), ce qui fait en sorte que la concurrence entre les Canadiens de Montréal et les formations de la LBÉQ est beaucoup moins directe.

C'est un peu à la même chose avec la LHJMQ (LHJMQ, 2005), en raison du lock-out dans la NHL (RDS, 2005; NHL, 2006). Pour les Canadiens de Montréal, les formations de cette ligue de niveau junior représentent une source de concurrence puisqu'ils perçoivent un service de divertissement par le hockey (concurrence dans l'industrie). Par contre, il faut souligner que les organisations de la LHJMQ offrent un service de divertissement à un prix moindre et que leur clientèle est majoritairement régionale (LHJMQ, 2005). Sous cette considération, le niveau de concurrence est également moins direct, bien que les activités des Canadiens de Montréal et des formations de la LHJMQ se déroulent pendant la même période de l'année (voir figure 1.2). Bref, s'intéresser au comportement des différentes organisations sportives à Montréal permet de mieux comprendre la nature de la concurrence entre les Canadiens de Montréal et les autres organisations sportives.

1.2.4 Le cycle de vie

Un des aspects importants à retenir concernant le milieu du sport professionnel, c'est qu'il est présentement dans une phase de maturité et de déclin (Burton et Howard, 1999). En effet, ces deux auteurs avancent que le cycle de vie du sport, principalement des quatre grandes ligues américaines (MLB, NHL, NFL, NBA), a atteint le stade de la maturité et tend vers le déclin. Ces auteurs expliquent cette phase de maturité par la présence d'un plus grand nombre de concurrents (nombre d'organisations sportives et nombre de réseaux de télévision) dans l'industrie du divertissement sportif. De plus, ils mettent en relief le ralentissement au niveau des assistances dans plusieurs villes américaines.

Plus précisément, Burton et Howard (1999) précisent que la MLB (1901), la NHL (1917), la NFL (1920) et la NBA (1946-47) sont des ligues professionnelles qui n'ont plus le même niveau de concurrence aujourd'hui qu'à leur début. Elles sont en concurrence les unes avec les autres, mais il faut ajouter que durant cette phase de maturité, certains créneaux prennent la forme de marchés spécialisés (Kotler, Filiatrault et Turner, 2000). À cet effet, Burton et Howard (1999) avancent l'émergence du sport régional.

La situation des Canadiens de Montréal cadre parfaitement avec cet article de Burton et Howard (1999) puisque cette organisation oeuvre depuis 1909 (Bruneau et Norman, 2003) et que l'émergence du sport régional (Alouettes, Impact, Inter Box, GYM, etc.) est également une réalité à Montréal. La problématique d'attraction et de fidélisation de la clientèle pour l'organisation des Canadiens de Montréal est donc bien réelle. Pour appuyer le raisonnement selon lequel les Canadiens de Montréal font face à une forte concurrence sur le territoire montréalais, une évaluation du budget du consommateur sera effectuée. Ceci permet d'évaluer si l'enveloppe budgétaire d'un consommateur moyen est limitée.

1.3 Le budget des consommateurs

Afin de bien analyser la capacité de payer des consommateurs, il est important de comparer les coûts moyens engendrés pour assister à ses différentes sources de divertissements. En effet, le budget que les consommateurs montréalais attribuent à leurs loisirs où à leurs divertissements influencera largement le nombre d'événements sportifs auxquels ils pourront assister.

Tableau 1.6 Dépenses moyennes par ménages montréalais

Années	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Dépenses totales (\$)	47 077	46 233	51 817	53 134	54 116	56 462	57 428	57 138
Dépenses en loisirs (\$)	2 447	2 224	2 449	2 602	2 913	2 979	2 925	3 004
% des dépenses en loisirs sur les dépenses totales	5,20	4,81	4,47	4,90	5,38	5,28	5,09	5,26

Sources : Statistique Canada, 2006

1.3.1 Les dépenses en matière de loisirs

Il faut comprendre que les montants des dépenses en loisirs prennent en considération plus que simplement les sources de divertissements des consommateurs montréalais. D'ailleurs, il est important de comprendre la composition de la section « loisirs » selon Statistique Canada. On y retrouve trois grandes sections; **Matériel de loisirs**, **Services de loisirs** et **Matériel de lecture et autres imprimés** (Statistique Canada, 2006). Les tableaux suivants permettent une meilleure compréhension des dépenses de loisirs par les différents ménages montréalais.

Tableau 1.7 Matériel de loisirs

Catégorie	Explications
Matériel de sport, d'athlétisme, de camping et de pique-nique	<ul style="list-style-type: none"> • Golf, sport de raquette, patinage, ski, etc. • Tentes, sac à dos, sacs de couchages, lanternes, etc.
Matériel et services photographiques	<ul style="list-style-type: none"> • Appareil de photo numérique, carte mémoire, etc. • Appareil de photo, lentilles, trépied, etc. • Agrandissement, autres services de photographie.
Instruments de musique et accessoires	<ul style="list-style-type: none"> • Instruments, pièces et accessoires, exemple piano et guitare.
Autre matériel de loisirs	<ul style="list-style-type: none"> • Matériel d'artiste • Jouets et autres jeux • Matériel de terrain de jeux, etc. • Articles de collectionneur. • Location, entretien et réparation de matériel de loisirs.

Sources : Statistique Canada, 2006

Observons que la section sur le matériel de loisir ne comprend pas toutes les dépenses des ménages dans les loisirs. Pour cette raison, le tableau sur les services de loisirs est complémentaire.

Tableau 1.8 Services des loisirs

Catégorie	Explications
Droits d'entrée	<ul style="list-style-type: none"> • Salles de Cinéma. • Spectacles sur scène : théâtre, concert, festivals, etc. • Événements sportifs.
Autres	<ul style="list-style-type: none"> • Jeux vidéo, machines à boules, etc. • Cotisation pour les studios de santé et activités sportives. • Camps pour enfants. • Autres services récréatifs.

Sources : Statistique Canada, 2006

Le tableau sur le matériel de lecture et autres imprimés permet de compléter l'ensemble de la composition des dépenses en matière de loisirs pour les Montréalais.

Tableau 1.9 Matériel de lecture et autres imprimés

Catégorie	Explications
Abonnements	<ul style="list-style-type: none">• Journaux.• Revues et périodiques.• Livres et brochures.• Cartes géographiques et autres imprimés.• Services de reproduction et autres.

Sources : Statistique Canada, 2006

En fait, en constatant les différentes alternatives qui sont offertes aux consommateurs comme source de loisirs et de divertissement, on comprend mieux le niveau de concurrence (dans l'industrie, sur la forme et sur la base) auquel sont confrontés les Canadiens de Montréal. Précisément, cette situation mène à une problématique d'attraction et de fidélisation des consommateurs des Canadiens de Montréal.

En effet, l'enveloppe budgétaire moyenne consacrée aux loisirs par les ménages montréalais (3004\$ en 2004 par exemple) ne leur permet visiblement pas de combler leurs désirs dans chacune des précédentes catégories. Malgré le fait qu'il soit difficile de pondérer les dépenses moyennées des ménages dans chacune de ses activités reliées aux loisirs, il est possible de prétendre que le consommateur devra faire des choix entre ces différentes options, au même titre qu'il le fait dans d'autres secteurs d'activités.

1.3.2 Une estimation des dépenses pour les ménages montréalais

Pour bien comprendre la dynamique concurrentielle qui concerne chacune des organisations sportives, prenons le scénario selon lequel le consommateur se procure une paire de billets pour chacun des spectacles présentés par ces dernières (il serait surprenant qu'un consommateur soit intéressé à toutes ces activités). Nous sommes en droit de nous demander si le consommateur a la capacité financière d'assister à un événement de chacun des sports présents à Montréal.

Pour faire ce calcul, l'achat d'un billet de catégorie moyenne sera considéré et la taille du ménage utilisé sera de deux personnes, tout à fait conforme à la moyenne de la région métropolitaine qui est de 2,4 personnes par ménage (Statistique Canada, 2006).

Tableau 1.10 Taille des ménages à Montréal

Montréal (2001)	Nombre
Ensemble des ménages	1 417 360
Ensemble des personnes dans les ménages	3 369 810
Nombre moyen de personnes par ménage	2,4

Alors, avec un achat de deux billets pour chacun des événements sportifs se matérialise de la façon suivante.

- 2 billets pour les Canadiens, Zone Molson X : Valeur de 44,00\$ (Canadiens de Montréal, 2005)
- 2 billets pour l'Impact, Admission Générale : Valeur de 20,00\$ (Impact de Montréal, 2005)
- 2 billets pour les Alouettes, Zone des buts : Valeur de 40,00\$ (Alouettes de Montréal, 2005)
- 2 billets pour un gala Interbox, Niveau rouge B : Valeur de 100,00\$ (Inter Box, 2006)
- 2 billets pour un gala GYM, Estrade supérieur : Valeur de 80,00\$ (GYM, 2005)
- 2 billets pour la formule 1, Admission générale : Valeur de 218,00\$ (Grand Prix du Canada, 2005)
- 2 billets pour la Coupe Rogers, Niveau 200 rangée A et B : Valeur de 34,50\$ (Tennis Canada, 2006)
- 2 billets pour les championnats mondiaux aquatiques, Admission générale : Valeur de 20,00\$ (FINA, 2005)

Les prix précédemment soulevés sont d'une valeur approximative en tenant compte des prix affichés sur les sites Internet des organisations respectives ou par l'entremise du réseau admission (Réseau admission, 2005).

La valeur totale pour deux billets de catégorie intermédiaire à chacun de ses événements sportifs est de 556,50\$. Cette somme représente uniquement les coûts relatifs au droit d'entrée, il n'y a aucun article promotionnel d'inclus dans cette tarification.

Tableau 1.11 Dépenses approximatives par ménage pour les événements sportifs

	%	\$
Dépenses approximatives par ménage pour les événements sportifs	18,5	556,50
Dépenses moyennes par ménage pour les loisirs en 2004	100	3004

Les 556,50\$ dépensés par un ménage pour les événements sportif représentent près de 18,5% des dépenses moyennes des ménages en matière de loisirs. Il faut comprendre que les dépenses de loisirs englobent bien plus qu'uniquement des dépenses reliées aux événements sportifs. Pour être plus réaliste, regardons la véritable concurrence des Canadiens de Montréal.

Tableau 1.12 Quatre niveaux de concurrence pour les Canadiens de Montréal

Niveau de concurrence (Kotler, Filiatrault, Turner, 2000)	Détails	
Concurrence sur la marque (Divertissement par le hockey professionnel)	<ul style="list-style-type: none"> Il n'y a pas d'autres organisations sportives à Montréal qui offrent un type comparable de divertissement par le hockey professionnel. 	
Concurrence dans l'industrie (Divertissement sportif)	<ul style="list-style-type: none"> Alouettes Impact Inter Box 	<ul style="list-style-type: none"> Coupe Rogers GYM Autres
Concurrence sur la forme (Divertissement/loisirs)	<ul style="list-style-type: none"> Cinéma Spectacle Théâtre 	<ul style="list-style-type: none"> Musée Piscine Autres
Concurrence sur la base (Concurrence générique)	<ul style="list-style-type: none"> Loyer Alimentation Voyage 	<ul style="list-style-type: none"> Transport Assurance Autres

Le tableau 1.12 permet de soulever l'évidence que les concurrents des Canadiens de Montréal sont très nombreux à vouloir obtenir une part des dépenses moyennes des ménages montréalais.

D'ailleurs, à en juger par les dépenses moyennes d'un ménage dans le secteur des loisirs, admettons qu'il est impensable que le ménage se procure à lui seul une paire de billets pour chacun des événements sportifs en vigueur à Montréal. Au même titre que les autres secteurs d'activités, les consommateurs doivent faire des choix entre les différents acteurs.

Pour appuyer le constat d'une forte concurrence, il est possible de retourner à la figure 1.3 qui présente les calendriers des différentes organisations et y constater le chevauchement des activités de ces dernières. De plus, le tableau 1.12 prouve que la capacité financière des consommateurs est limitée et il démontre que ces derniers doivent également prendre en considération une multitude d'offres. Comme le mentionnaient Burton et Howard (1999), la situation concurrentielle d'une organisation centenaire (exemple : MLB 1901 à ce jour, Canadiens de Montréal 1909 à ce jour) est complètement différente qu'à leur début.

En somme, il faut convenir que la concurrence entre les Canadiens de Montréal et les autres sources de divertissement est bel et bien présente. En effet, les Canadiens de Montréal sont en concurrence avec de nombreux autres acteurs pour réussir à capter une partie du budget du consommateur, d'où la présence de la problématique d'attraction et de fidélisation de leur clientèle.

1.4 Attirer et fidéliser le consommateur

La question qui retient alors l'attention est de comprendre comment les Canadiens de Montréal peuvent réussir à attirer et fidéliser leur clientèle cible.

Comme réponse, soulevons la possibilité que cette problématique puisse être abordée sur la base d'un avantage concurrentiel (Les Echos, 2006). En effet, il devient déterminant pour les Canadiens de Montréal de trouver un avantage concurrentiel qui leur permettrait de se distancer de leurs rivaux. Toutefois, retenons qu'il est beaucoup plus avantageux et surtout beaucoup moins coûteux de chercher à fidéliser son consommateur que d'en attirer des nouveaux (Seditel, 2006).

Puisque l'avantage concurrentiel est la clé du succès pour permettre aux Canadiens de Montréal de fidéliser sa clientèle cible, il est devenu incontournable d'identifier quel sera l'avantage concurrentiel utilisé.

1.5 Détenir un avantage concurrentiel

La marque peut avoir un effet sur la création de la valeur, ce qui a pour effet de permettre à l'organisation (Canadiens de Montréal) de fidéliser cette clientèle. D'ailleurs, Aaker (1991, 1994) souligne que la marque occupe une place importante dans la création d'un avantage concurrentiel.

En effet, le fait de mettre l'accent sur les différences et les avantages de la marque est une stratégie marketing conseillée lorsque le produit ou le service de l'entreprise se situe dans la phase de maturité (Kotler, Filiatrault et Turner, 2000) et qui fait face à une féroce concurrence dans son secteur. Comme le démontre clairement le tableau 1.13, les Canadiens de Montréal se retrouvent dans une situation de forte concurrence. Cette constatation ajoute de la pertinence à la présente problématique managériale dans la mesure où l'on s'intéresse au capital de marque des Canadiens de Montréal dans un contexte de concurrence sur la scène montréalaise. De plus, retenons que cette organisation se retrouve dans une phase de maturité (Burton et Howard, 1999), ce qui justifie le lien de cette problématique avec le thème du capital de marque.

Après avoir retracé qu'il y avait bel et bien une concurrence sur la base de l'offre de divertissement et particulièrement dans la situation des Canadiens de Montréal, il semble également important de comprendre comment ces derniers peuvent arriver à se construire un capital de marque pour leur permettre d'attirer et de fidéliser leur clientèle. En effet la problématique d'attraction et de fidélisation de la clientèle des Canadiens de Montréal demande une bonne compréhension du capital de marque qui serait inévitablement à l'origine de leur avantage concurrentiel.

1.6 La perception des marques des organisations

Dans cette perspective, l'analyse de la perception de la marque des Canadiens de Montréal est utile pour comprendre si elle pourrait avoir un impact sur la problématique managériale.

Est-ce que la marque pourrait avoir un enjeu important dans cette concurrence entre les Canadiens de Montréal et ses concurrents ? Il est permis de croire qu'un capital de marque élevé pourrait être un atout important pour permettre aux Canadiens de Montréal de se démarquer et de s'assurer de la fidélité de ses partisans du côté des assistances ainsi que du côté des déclinaisons de produits. C'est aussi important d'avoir une marque dynamique pour pouvoir attirer de nouveaux partisans qui ne font pas encore partie des amateurs du «CH».

La mise en situation de l'industrie du sport à Montréal soulève cette problématique marketing : de quelle manière peut-on attirer et fidéliser les consommateurs des Canadiens de Montréal ? D'ailleurs, la réponse à cette problématique semble s'orienter vers une problématique de recherche très intéressante. Il s'agit de mesurer la perception des consommateurs en ce qui a trait au capital de marque des Canadiens de Montréal et de déterminer comment il se construit dans un contexte de forte concurrence.

Pour se faire, une revue de la littérature est cruciale dans le but d'identifier l'ensemble des recherches qui ont été effectuées dans le domaine de la marque ou plus précisément sur le thème du capital de marque. D'ailleurs, la revue de la littérature viendra appuyer la problématique managériale des Canadiens de Montréal qui est soulevée. Espérons également que ceci mènera vers de nouvelles pistes de recherches qui pourraient apporter différentes solutions managériales.

CHAPITRE II

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Ce chapitre présente le construit de la marque de commerce en faisant référence à sa définition, à sa composition, à ses différentes fonctions, à son apport et aux différents thèmes de recherche qui y sont rattachés.

Plus précisément, cette section du mémoire permet d'approfondir la compréhension sur le thème du capital de marque, ce dernier étant directement rattaché à la problématique managériale des Canadiens de Montréal. D'ailleurs, le capital de marque sera présenté en faisant référence à sa définition, à sa composition, à ses différentes fonctions, à son apport et aux différents thèmes de recherche qui y sont rattachés.

Bref, la revue de la littérature, qui porte sur la marque et sur le capital de marque, est en lien avec la problématique managériale. Elle permet de mettre en relief le cadre conceptuel de ce mémoire. Les différentes hypothèses de recherche qui font l'objet de cette recherche découlent justement de ce cadre conceptuel et seront présentées à titre de conclusion de ce chapitre.

2.1 La marque

La marque est un thème qui retient l'attention de nombreux chercheurs à travers la littérature (Merunka, 2002). Effectivement, la marque est d'un usage très ancien.

Il faut noter que son usage a suivi l'évolution des échanges commerciaux ainsi que des systèmes économiques de chaque époque (Dimitriadis, 1994). Même si on reconnaît que la marque est omniprésente sur l'ensemble des marchés, sa portée demeure néanmoins un phénomène méconnu (Kapferer et Thoenig, 1989). Au sein de la littérature des vingt dernières années, le nombre de recherches sur la marque est phénoménal (De Wulf et al., 2005; Doyle, 1990; Esch et al., 2006; Kapferer et Thoenig, 1989; Kapferer, 1992, 2004; Pappu, Quester et Cooksey, 2005 ; etc.). Dans le but de bien comprendre la nature de la marque, il devient possible de soulever les différentes définitions de la marque au sein de la littérature existante.

2.1.1 Définition de la marque

En premier lieu, voici la définition de la marque qui provient du dictionnaire Le Petit Robert.

- « Signe, nom servant à distinguer les produits d'un fabricant, les marchandises d'un commerçant ou d'une collectivité. » (Rey-Debove et Rey, 1996; p.1524)

Dans le but de compléter cette définition, observons certaines définitions qui ont été adoptées au sein de la littérature de la gestion.

- «A successful brand is a name, symbol, design, or some combination, which identifies the product of a particular organization as having a sustainable differential advantage.» (Doyle, 1990; p.6)
- « La marque peut être définie comme un nom, un terme, un symbole ou une combinaison de ces derniers dans le but d'identifier des biens et des services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeur et de les différencier de leurs compétiteurs.» (Kotler, 1991; p.442)

- « Branding is much more than the naming per se or the creation of an external indication that a product or service has received an organization's imprint or its mark. Brands are part of a strategy aimed at differentiating supply. » (Kapferer, 1992; p. 15)
- « La marque est l'élément qui lie le fabricant d'un produit, son distributeur et son consommateur. » (Dimitriadis, 1994; p. 21)
- « A brand is a name that influences buyers. » (Kapferer, 2004; p.11)

Un des points communs de ces définitions est que la marque fait appel à la perception des consommateurs. D'autres auteurs (De Wulf et al., 2005) lient également le concept de la perception des consommateurs au domaine de la gestion de la marque. Au-delà des précédentes définitions, il faut savoir que la marque se compose de plusieurs variables. Pour cette raison, la section sur la marque et ses composantes est complémentaire.

2.1.2 La marque et ses composantes

La présentation de la marque et de ses composantes à travers la littérature fait en sorte que l'on comprend mieux sa nature dans le domaine de la gestion. Un auteur se démarque lorsqu'il est question de la marque, il s'agit de Jean-Noël Kapferer (Kapferer et Thoenig, 1989; Kapferer, 1992, 2004). Évidemment, les publications qu'il propose permettent d'éclaircir ce champ d'étude.

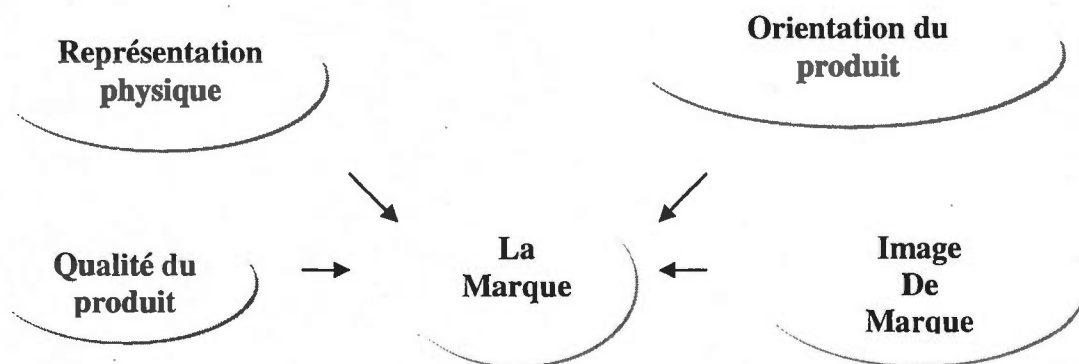
Une publication de Kapferer en collaboration avec Thoenig (1989) permet de soulever la nature de la marque. Il est à noter que l'ouvrage présenté par ces derniers s'intéresse spécialement à la marque. Ces deux auteurs considèrent d'ailleurs la marque comme un phénomène central de l'économie moderne. De plus, ils différencient les marques figuratives des marques verbales/nominales ainsi que des marques auditives. Finalement, c'est suite à une lecture attentive de cet ouvrage qu'il est possible de soulever quatre composantes intéressantes de la marque en général.

Selon Kapferer et Thoenig (1989), la marque se compose de quatre éléments bien précis :

- Qualité du produit : la marque traduit une certaine cohérence dans les politiques de l'entreprise et plus précisément, elle traduit la constance de la qualité du produit.
- Orientation du produit (positionnement) : la marque permet un positionnement du produit sur les marchés. Cette orientation est également liée de près à la qualité du produit.
- Image de marque: la marque se renouvelle en permanence et elle doit communiquer pour avertir et convaincre de sa différence. L'image de marque signifie la somme des impressions, satisfactions ou insatisfactions accumulées lors de l'usage du produit ou suite à ce que le consommateur a entendu par le principe de bouche à oreille.
- Une représentation physique (logo) : la marque comme une catégorie de signes distinctifs pour identifier l'objet.

Avec un peu de recul, on peut affirmer que l'ouvrage proposé par Kapferer et Thoenig (1989) traite plus particulièrement de la marque, de ses fonctions et des dilemmes qui entourent la gestion de la marque. Même si la composition de la marque n'est pas le centre de gravité de l'ouvrage qu'ils présentent, il n'en demeure pas moins important d'interpréter la composition de la marque qu'ils proposent à travers les différents chapitres. Voici une schématisation de la composition de la marque selon le livre de Kapferer et Thoenig (1989).

Figure 2.1 Les composantes de la marque selon Kapferer et Thoenig



Source : Kapferer et Thoenig (1989)

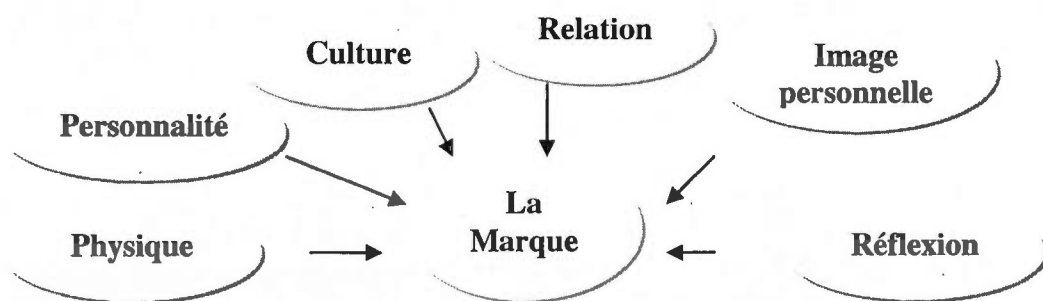
Pour compléter ce premier ouvrage de Kapferer et Thoenig (1989), regardons les détails de la marque et de ses composantes selon Jean-Noël Kapferer (1992). Selon Kapferer (1992), la marque se compose de six éléments bien précis :

- Un physique (Physique) : la marque peut être représentée par un aspect physique et tangible. Toutefois, on doit retenir que le physique n'est pas l'unique caractéristique de la marque, mais bien une de celle-ci, qui à l'intérieur d'une certaine combinaison peut représenter la marque.
- Une personnalité (Personality) : la marque peut être reconnue par la personnalité qu'elle libère. On peut même attribuer un caractère distinct à la marque. D'ailleurs, on peut identifier une personne à la marque et ainsi se forger une image de la marque à travers l'utilisation qu'elle en fait.
- Une culture (Culture) : la marque possède sa propre culture. D'ailleurs, tous les produits qui portent cette marque découleront de cette même culture. En somme, le produit ou le service qui affiche cette marque devient un véhicule de cette même culture.

- Une relation (Relationship) : la marque peut être identifiée comme étant un agent de relation. En effet, la marque permet la possibilité d'échanges intangibles entre différentes personnes.
- Une réflexion (Reflection) : la marque peut être le reflet de l'image du consommateur. Par contre, il est important de savoir que cette réflexion n'est pas nécessairement la cible mais quelle est plutôt l'image de la cible que la marque offre au public.
- Une image personnelle (Self-image) : la marque est l'image personnelle du consommateur. On note que l'image personnelle du consommateur est la cible personnelle de ce dernier, contrairement à la réflexion qui est l'image de la cible que la marque offre au public. Il s'agit d'une image interne plutôt qu'externe.

En somme, les recherches de Kapferer (1992) permettent de bien comprendre les champs de compétence de la marque. Chacune des précédentes définitions de la marque concordent avec la composition de la marque qu'il propose.

Figure 2.2 Les composantes de la marque selon Kapferer



Source : Kapferer (1992; p. 38)

De plus, on constate que la composition de la marque proposée par Kapferer (1992) complète l'ouvrage qu'il a écrit en collaboration avec Thoenig (1989).

Simple constatation, le thème de l'image de marque semble prédominer dans les ouvrages qu'entreprend Kapferer (1989, 1992). Notons que cet auteur reprend sensiblement la même composition de la marque dans d'autres ouvrages (Kapferer, 2004).

2.1.3 La fonction et l'apport de la marque

Compte tenu qu'il n'y a pas de consensus au niveau de la composition et de la définition de la marque, il est attendu que la fonction et l'apport de la marque ne devraient pas faire l'unanimité non plus au sein des chercheurs.

« Les usines fabriquent des produits. Les consommateurs achètent des marques. Les produits peuvent être copiés par les concurrents. Les marques sont uniques. Les produits peuvent se démoder rapidement. Les grandes marques sont éternelles ! » (Aaker, 1994; p.3)

Selon Aaker (1994), il y a **quatre fonctions** à la marque :

- La marque identifie et différencie.
- La marque débanalise et donne du sens au produit.
- La marque est une garantie pour le client.
- La marque facilite le processus de décision du consommateur.

Afin d'illustrer les différentes fonctions de la marque, Aaker (1994) fait référence à la marque Lacoste. En effet, afin de démontrer que la marque identifie et différencie le produit, il fait référence à l'habillement des joueurs de tennis, plus précisément à la fabrication de la chemise qu'a proposée René Lacoste en 1933.

« La marque Lacoste a servi à certifier son origine puis à le différencier des nombreux produits concurrents qui apparurent sur le marché avec des caractéristiques très proches. » (Aaker, 1994; p.7)

Afin de souligner que la marque débanalise et qu'elle donne du sens au produit, cet auteur fait référence à l'apport d'une plus value et à l'image propre de la marque Lacoste (Aaker, 1994; p.7). Pour compléter la section de son ouvrage qui est consacrée aux différentes fonctions de la marque, Aaker (1994) souligne que la marque représente une garantie pour le client et qu'elle facilite le processus de décision de ce dernier.

«Lacoste est une garantie de qualité pour tous ses produits. C'est une promesse de confort, de solidité, de bon goût, de classicisme indémodable pour ses vêtements, mais aussi d'évolution raisonnable capable de suivre les tendances profondes des goûts des consommateurs.

La qualité de certains produits est difficile à évaluer, a priori. C'est particulièrement vrai pour une raquette de tennis ou pour une paire de chaussures de sport. Le client est rarement un spécialiste. Il se confie à la réputation d'une marque experte. » (Aaker, 1994; p.7)

D'autres chercheurs qui décrivent les différentes fonctions de la marque sont Jean-Noël Kapferer et Jean-Claude Thoenig (1989). Selon ces derniers, il y a **six fonctions** de la marque :

- Fonction d'identification.
- Fonction de repérage.
- Fonction de garantie.
- Fonction de personnalisation.
- Fonction ludique.
- Fonction de praticité.

Les fonctions qui sont soulevées par ces derniers reviennent sensiblement à celles qui sont mentionnées par Aaker (1994). Les différentes fonctions de la marque qui sont ressorties par Kapferer et Thoenig (1989) sont complémentaires à ce qui a été souligné par Aaker (1994). Les termes changent, la signification derrière les différentes fonctions déterminées reste extrêmement comparable. En effet, il y a des similitudes évidentes entre les différentes fonctions de la marque. D'ailleurs, comme Merunka (2002) le mentionne, il n'est pas rare d'observer une multiplication du vocabulaire pour décrire un même construit.

Au niveau des recherches sur la marque et plus précisément de l'apport de la marque, l'ouvrage de Fournier (1998) retient notre attention. En effet, ce travail s'intéresse au lien entre la marque et le consommateur, principalement au niveau de leur comportement (voir modèle en annexe 1). En observant son modèle, il est possible de constater que la marque permet la stabilité et la durabilité de la relation entre le consommateur et l'entreprise, un apport non négligeable.

Malgré la lourdeur de la schématisation proposée par cette dernière, l'intérêt qu'elle porte à la compréhension de la relation entre la marque et le consommateur dénote le désir de soulever l'apport de la marque sur les pratiques de gestion. La stabilité et la durabilité de la relation peuvent quant à elles être interprétées comme la fidélité du consommateur à l'endroit de l'entreprise.

Pour ce qui est de l'étude présentée par Dimitriadis (1994), elle est complémentaire à cette section sur les apports de la marque. Selon Dimitriadis (1994), il y a effectivement deux types de critiques sur l'utilité et la légitimité des marques. En effet, il considère que d'un point de vue éthique, la marque doit être considérée comme un facteur menant à l'aliénation du consommateur. Cette remarque qu'il émet prend la forme d'une critique constructive des techniques marketing qui sont utilisées par les entreprises à l'endroit de leurs consommateurs. D'un point de vue économique, Dimitriadis (1994) souligne que la marque peut favoriser la hausse des prix pour l'entreprise. Cette affirmation est perçue comme un apport avantageux de la marque pour l'organisation.

Bref, Dimitriadis (1994) souligne à l'aide de son ouvrage que la marque peut influencer le choix du consommateur dans son processus d'achat, un apport qui est non négligeable. Les critiques constructives qu'il apporte sur la marque et sur son utilisation semblent importantes à souligner puisque l'éthique représente une préoccupation en gestion (Hude, 2005). L'approche de Dimitriadis (1994) est différente de celles des précédents auteurs, mais elle est sans aucun doute complémentaire.

En addition, Kapferer (1992) nous informe que la marque peut donner un sens aux produits. Selon ce dernier, la marque indique pourquoi le produit existe, d'où il provient et vers où il s'en va. De plus, ce dernier indique que la marque est plus un indicateur qui a le rôle de faciliter le choix du consommateur dans son processus de décision (Kapferer, 1992). L'ouvrage de ce dernier est définitivement très en lien avec celui auquel il avait participé avec M. Thoenig (Kapferer et Thoenig, 1989) et c'est pour cette raison qu'il y a plusieurs liens entre les fonctions (Kapferer et Thoenig, 1989) et les apports (Kapferer, 1992) de la marque.

Par ailleurs, plusieurs autres auteurs ont identifié les différents apports de la marque. À cet effet, Doyle (1990) souligne que la marque procure un avantage différentiel durable à l'entreprise. Il décrit l'avantage différentiel comme la raison qui pousse le consommateur à choisir une marque par rapport à une autre. De Wulf et al. (2005) soulèvent quant à eux que la marque procure plusieurs bénéfices fonctionnels et émotionnels. Ces derniers utilisent la marque Coca-Cola à titre d'exemple. De plus, Pappu, Quester et Cooksey (2006) stipulent que la marque permet de développer un avantage concurrentiel et durable, ce qui ajoute aux différents apports de la marque. Finalement, Aaker (1996), Keller (2003), Kapferer (2004) et Esch et al. (2006) avancent que la marque permet à l'entreprise de se procurer des revenus plus élevés, à courts et longs termes.

En somme, le tableau 2.1 présente la synthèse de la section sur les fonctions et apports de la marque.

Tableau 2.1 Synthèse de la fonction et de l'apport de la marque

Auteurs	Argumentation sur la marque	Objet d'analyse
Kapferer et Thoenig (1989)	<ul style="list-style-type: none"> • Fonction d'identification • Fonction de repérage • Fonction de garantie • Fonction de personnalisation • Fonction ludique • Fonction de praticité 	Fonction de la marque
Doyle (1990)	<ul style="list-style-type: none"> • Procure un avantage différentiel durable 	Apport de la marque

Auteurs	Argumentation sur la marque	Objet d'analyse
Kapferer (1992)	<ul style="list-style-type: none"> • Donne un sens au produit • Indique pourquoi le produit existe, d'où il provient et vers où il s'en va • Facilite le choix du consommateur dans son processus de décision 	Apport de la marque
Aaker (1994)	<ul style="list-style-type: none"> • La marque identifie et différencie • La marque débanalise et donne du sens au produit • La marque est une garantie pour le client • La marque facilite le processus de décision du consommateur 	Fonction de la marque
Dimitriadis (1994)	<ul style="list-style-type: none"> • Facteur d'aliénation du consommateur. • Favorise la hausse des prix. 	Apport de la marque
Fournier (1998)	<ul style="list-style-type: none"> • Procure une stabilité et une durabilité de la relation entre le consommateur et l'entreprise. 	Apport de la marque
De Wulf et al. (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Procurent des bénéfices fonctionnels et émotionnels. 	Apport de la marque
Pappu, Quester et Cooksey (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Permet de développer un avantage concurrentiel durable. 	Apport de la marque
Aaker (1996) Keller (2003) Kapferer (2004) Esch et al. (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Procure des revenus plus élevés à courts et à longs termes. 	Apport de la marque

Puisque la précédente section permet d'identifier la fonction et l'apport de la marque, il est de mise de poursuivre le parcours de la littérature pour connaître les différents thèmes qui ont été liés à la marque au cours des dernières années.

2.1.4 Les thèmes rattachés à la marque

Un auteur résume très bien l'ensemble des thèmes qui sont rattachés à la marque de commerce au cours des 20 dernières années. Il s'agit de Dwight Merunka (2002).

«Depuis 20 ans, le nombre de recherches sur le thème de la marque est important. Elles s'organisent autour de quelques thèmes : les extensions de marque, le capital de marque, le nom de marque, les relations des consommateurs aux marques et toujours la fidélité à la marque. » (Merunka, 2002; p.1)

«Un point très positif de ses recherches est qu'elles correspondent à des préoccupations réelles et stratégiques des managers. Le caractère opérationnel et appliqué des recherches suscite d'ailleurs des développements issus à la fois de monde universitaire et du monde professionnel. » (Merunka, 2002; p.1)

Compte tenu que la problématique managériale de ce mémoire concerne la mesure de la perception des consommateurs en ce qui a trait au capital de marque des Canadiens de Montréal, l'attention sera orientée précisément vers le thème du capital de marque. Notons tout de même que les thèmes de la fidélité à la marque et des relations des consommateurs aux marques demeurent en lien avec celui du capital de marque.

2.1.5 Synthèse de la marque

Le tableau suivant permet de retracer l'ensemble des sources qui ont été utilisées pour approfondir la connaissance de la marque de commerce.

Tableau 2.2 Synthèse de la marque

Objet d'analyse	Auteurs
Définition de la marque	Doyle, 1990; p.6 Kotler, 1991; p.442 Kapferer, 1992; p. 15 Dimitriadis, 1994; p. 21 Rey-Debove et Rey, 1996; p.1524 Kapferer, 2004; p.11
La marque et ses composantes	Kapferer et Thoenig (1989) Kapferer, 1992, 2004
La fonction et l'apport de la marque	Kapferer et Thoenig (1989) Doyle (1990) Kapferer (1992, 2004) Aaker (1994, 1996) Dimitriadis (1994) Fournier (1998) Keller (2003) De Wulf et al. (2005) Pappu, Quester et Cooksey (2005) Esch et al. (2006)
Les thèmes reliés à la marque	Merunka, 2002

Pour faire suite à l'analyse de la marque de commerce, poursuivons la revue de la littérature au niveau du thème du capital de marque.

2.2 Le capital de marque

De nombreux auteurs se sont intéressés au sujet du capital de marque depuis environ vingt-cinq ans (Merunka, 2002). Un des auteurs les plus fréquemment cités dans la littérature est assurément David A. Aaker. Il compte plusieurs publications sur le sujet du capital de marque, sur son apport ainsi que sur ses principales composantes (Aaker, 1991, 1992, 1994, 1996, 2001).

Évidemment, d'autres auteurs se sont intéressés au sujet du capital de marque (Ambler, 1997; Atilgan, Aksoy et Akinci, 2005; Cambell, 2002; Cobb-Walgren et al., 1995; Dillon et al., 2001; Drobis, 1993; Erdem et al., 1999; Jourdan, 2001;; Kapferer, 1992, 2004; Keller, 1993, 1998, 2001, 2003; Knapp, 1999; Krischnan et Hartline, 2001; Lassar, Mittal et Sharma, 1995; Leisser, 2004; Leuthesser, Kholi et Harich, 1995; Mackay, 2001; Myers, 2003; Schreuer, 2000; Schultz, 2000; Shocker, 1993; Shocker et Weitz, 1988; Simon et Sullivan, 1993; Taylor, Celuch et Goodwin, 2004; Van Osselaer, Stijn et Alba, 2000; Washburn et Plank, 2002; Wood, 2000; Yoo, Donthu et Lee, 2000). Dans le but de bien comprendre la nature du capital de marque, il devient essentiel de soulever les différentes définitions du capital de marque au sien de la littérature existante.

2.2.1 Définition du capital de marque

Le capital de marque peut avoir une signification différente tout dépendant de l'angle selon lequel on le considère.

- « Le capital de marque est un ensemble d'atouts et de responsabilités liés à la marque, à son nom et à son symbole, qui s'ajoutent ou bien qui se soustraient à la valeur fournie par le produit ou par le service à l'endroit de la firme ou du consommateur de la firme. » (Aaker, 1991; p.15)
- « Au sens général, le capital de marque est défini en terme d'effets marketing attribuables uniquement à la marque. » (Keller, 1993; p. 1)
- « On appelle capital de marque tous les éléments d'actif et de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services. » (Aaker, 1994; p.21)
- « On définit le capital de marque comme étant la différence dans le choix du consommateur entre mettre l'accent sur le produit marqué et sur le produit non marqué considérant le même niveau de caractéristiques du produit.» (Yoo, Donthu et Lee, 2000; p.196)

Un des points communs de ces définitions est que le capital de marque est généralement perçu à titre de valeur, ce qui est précisément le cas pour Aaker (1991, 1994). Pour Keller (1993) et Yoo, Donthu et Lee (2000), le capital de marque engendre des effets sur le comportement du consommateur. Au-delà des précédentes définitions, il faut savoir que le capital de marque se compose de plusieurs variables. Pour cette raison, la section sur le capital de marque et ses composantes est complémentaire.

2.2.2 Le capital de marque et ses composantes

Lorsque vient le temps de regarder les différentes composantes du capital de marque, on se rend compte qu'il n'y a pas d'unanimité au sein des différents chercheurs, mais que plusieurs d'entre eux (Dimitriadis, 1994; Keller, 1993, 1998, 2001; Shocker et Weitz, 1988; Yoo, Donthu et Lee, 2000; etc.) se rapprochent de la composition proposée par Aaker (1991, 1994). Effectivement, il semble tout à fait normal de voir quelques divergences d'opinions sur ce sujet qui a fréquemment été étudié durant les vingt-cinq dernières années.

Pour débiter cette section sur le capital de marque et sa composition, il semble primordial d'introduire Aaker (1991, 1994). Ce dernier est un des auteurs les plus fréquemment cité dans la littérature sur le capital de marque (Kapferer, 2004) et il présente plusieurs travaux qui traitent de ce thème (Aaker, 1991, 1992, 1994, 1996, 2001).

Selon Aaker (1991), le capital de marque se compose de quatre éléments bien précis :

- **La notoriété à la marque.**
- **La fidélité à la marque.**
- **L'image de marque.**
- **Les associations à la marque.**

Bien que cette composition du capital de marque soit assez synthétisée, Aaker (1994) présente une variante de son modèle qui décompose la composante des associations à la marque. D'ailleurs, voici le capital de marque et ses composantes avec une légère variante (Aaker, 1994).

Selon David A. Aaker (1994), le capital de marque se compose de cinq éléments bien précis :

- **La fidélité à la marque** : est la tendance des consommateurs à reproduire les mêmes choix, même s'il ne coûte pas grand-chose de changer de marque et même lorsqu'ils se sentent peu impliqués par la catégorie de produits ou par la marque. Les consommateurs fidèles forment un fond de commerce dont le coût a déjà été payé.
Le concept de fidélité est abordé dans l'optique de la rétention de la clientèle dans leur comportement d'achat. On peut même simplifier cette composante en faisant référence au principe de reproduction du comportement du consommateur à travers le temps comme étant une preuve de fidélité envers la marque de l'entreprise. En somme, on retient que la fidélité se résume à une mesure de l'attachement du client à une marque.
- **La notoriété** : est la capacité d'un consommateur à reconnaître ou à se rappeler que la marque existe et qu'elle appartient à une catégorie de produit en particulier. Une marque jouit d'une forte notoriété lorsqu'elle est jugée digne de confiance. Lorsqu'il en est ainsi, le consommateur pense qu'elle est plutôt de bonne qualité et qu'elle est depuis longtemps sur le marché. Il peut également avoir le sentiment qu'elle ne disparaîtra pas de sitôt.
- **La qualité perçue** : est l'idée que le consommateur se fait de la qualité réelle ou objective d'un produit ou d'un service en prenant en considération ses attentes personnelles. Il faut également reconnaître qu'il est possible que la qualité perçue implique une comparaison de la marque avec les marques concurrentes.

En somme, la composante de la qualité perçue fait appel au sens de la perception des consommateurs. L'évaluation des marques par les consommateurs étant difficilement objective implique que la qualité perçue fait appel à la subjectivité des consommateurs.

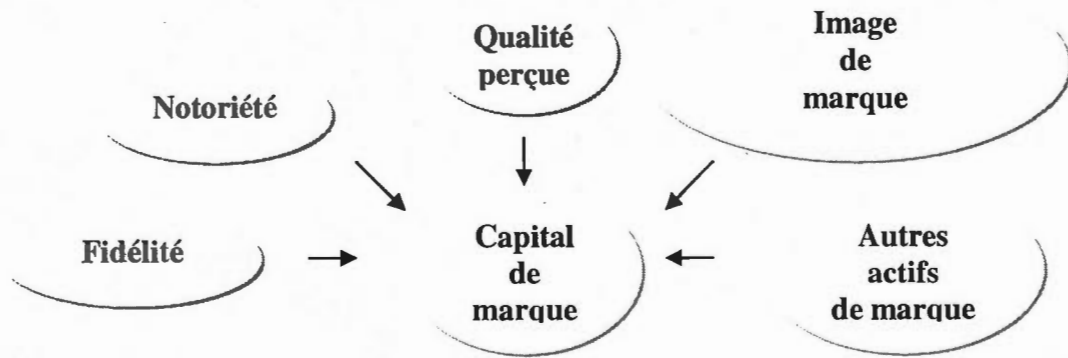
- **L'image de marque** : prend en considération tout ce qui est relié de près ou de loin à la marque. D'ailleurs, il est possible d'identifier l'image de la marque par un ensemble d'associations organisées de façons significatives.

En somme, l'image de marque est une autre composante du capital de marque et se distingue puisqu'elle est intimement reliée au concept de positionnement. En effet, le positionnement de la marque a un lien direct avec l'image de marque que l'entreprise tente de refléter à l'endroit de sa cible.

- **Les autres actifs de marque** : les autres actifs de la marque comprennent les brevets, les marques déposées, ou les bonnes relations avec la distribution. Il s'agit d'actifs qui peuvent être utiles pour l'entreprise, principalement pour se distinguer de la concurrence.

En somme, la définition du capital de marque proposée par Aaker (1994) se résume aux cinq composantes suivantes : fidélité, notoriété, qualité perçue, image de marque ainsi que les actifs de la marque.

Figure 2.3 Les composantes du capital de marque selon Aaker



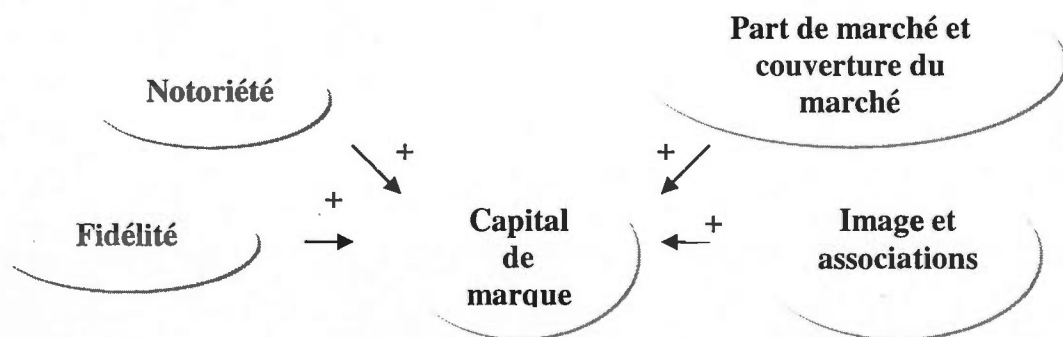
Source : Aaker (1994; p. 22)

La conceptualisation du capital de marque par Aaker (1991, 1994) a été utilisée à plusieurs reprises par d'autres auteurs (voir figure 2.3), entre autres par Ferrand et Pages (1999), Yoo, Donthu et Lee (2000), Atilgan, Aksoy et Akinci (2005) et Cliffe et Motion (2005). D'ailleurs, Yoo, Donthu et Lee (2000) ont testé empiriquement la validité du modèle de Aaker (1991) et en arrivent à la conclusion que les construits identifiés par ce dernier mesurent bien le capital de marque. Le modèle est identifié comme étant fiable puisqu'il respect la norme minimale de 0,70 du alpha de Cronbach.

Il existe évidemment d'autres auteurs qui ont une conceptualisation différente du capital de marque. Les ressemblances avec la systématisation de Aaker ne sont pas toujours évidentes, mais la comparaison des différents points de vue des chercheurs demeure extrêmement intéressante. La composition du capital de marque proposée par Dimitriadis (1994) comporte certaines similitudes à celle proposée par Aaker (1994). Il faut noter que la terminologie employée peut être différente tout en identifiant les mêmes variables. L'aspect de la multiplication du vocabulaire dans la définition des construits a d'ailleurs déjà été soulevé par Merunka (2002). Voici les détails de cette composition du capital de marque selon Dimitriadis (1994) :

- **La notoriété** : la notoriété peut être représentée par l'étendue de la connaissance de la marque. Cette connaissance se mesure par le nombre de consommateurs qui appartiennent à la cible de l'entreprise qui connaissent le nom de la marque.
- **L'image et les associations** : l'image et les associations font état de la perception de la marque par le consommateur. Elles font référence à son contenu et à ce qu'elles évoquent dans l'esprit de la clientèle potentielle.
- **La part de marché et la couverture du marché** : la part de marché qui est détenue par une marque ainsi que la couverture de marché qu'elle occupe peuvent être considérées par plusieurs des professionnels comme un témoignage tangible et réaliste de l'efficacité et de la valeur de la marque.
- **La fidélité** : la fidélité à la marque reflète un des plus grands pouvoirs de la marque. On peut bien sûr distinguer plusieurs degrés de fidélité, bien que ce soit beaucoup plus délicat à mesurer que pour la notoriété. Il est important de bien faire la distinction entre les concepts de captivité, d'habitude et de fidélité à la marque.

Figure 2.4 Les composantes du capital de marque selon Dimitriadis



Source : Dimitriadis (1994; p. 34)

Les notions de notoriété et de fidélité sont également identifiées par Dimitriadis (1994). De plus, la notion de l'image et des associations sont très similaires à celle de l'image de marque proposée par Aaker (1994) et celle des associations à la marque proposée par Aaker (1991). Par rapport à Aaker, Dimitriadis introduit l'aspect de la part de marché comme composante du capital de marque. Ce qui retient notre attention, c'est que Aaker identifie la part de marché comme étant une conséquence d'un capital de marque élevé plutôt que comme étant une composante. Il l'exprime à travers le phénomène de création de la valeur pour le consommateur et pour l'entreprise (Aaker, 1994).

Bref, le modèle présenté par Dimitriadis (voir figure 2.4) se rapproche tout de même des modèles de Aaker (1991, 1994).

Dans le but de bien cerner le capital de marque et ses composantes, le point de vue d'autres auteurs a été considéré. En fait, le tour d'horizon sur les recherches concernant le capital de marque n'est que partiel en considérant les précédents auteurs.

Shocker et Weitz (1988) utilisent les termes de la fidélité à la marque et des associations à la marque dans leur article pour décrire la composition du capital de marque (voir figure 2.5).

Figure 2.5 Les composantes du capital de marque selon Shocker et Weitz



Source : Shocker et Weitz (1988; p.2-4)

Tableau 2.3 Conceptualisation du capital de marque selon Shocker et Weitz

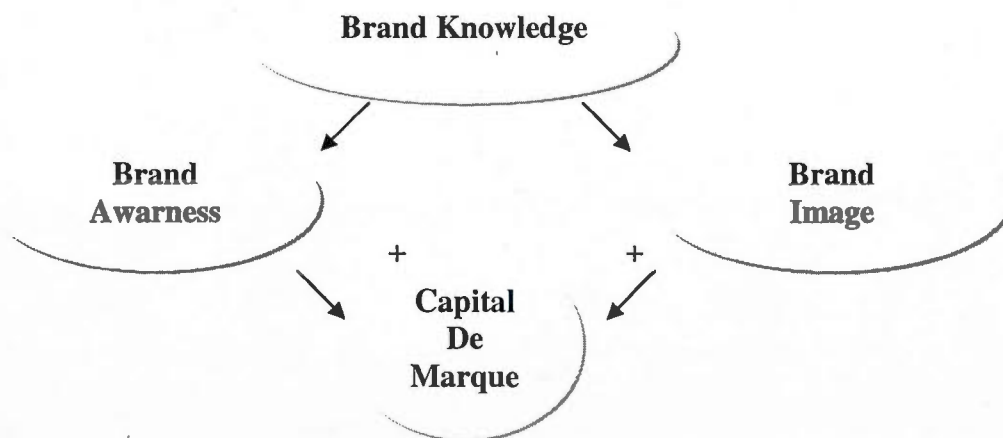
Composantes	Description
Fidélité à la marque	Fidélité : mesure d'attachement d'un consommateur à une marque.
Associations à la marque	Association à la marque : l'ensemble des associations auxquelles peut être soumise la marque.

Source : Shocker et Weitz (1988)

Par rapport à Aaker (1991, 1994), on remarque que ces deux auteurs utilisent également le terme de la fidélité. Toutefois, il y a abstraction des notions de la notoriété, de la qualité perçue et des autres actifs de la marque. Les associations à la marque se rapprochent quant à eux de la conceptualisation de Aaker (1991).

Un autre chercheur, Kevin Lane Keller (1993, 1998, 2001, 2003) étudie le thème du capital de marque. Il suggère la composante du « brand knowledge » qui comprend les termes de la notoriété et de l'image de marque (Keller, 1993). Cette terminologie se rapproche également des termes employés par Aaker (1991, 1992, 1994, 1996, 2001). Pour bien comprendre la schématisation du capital de marque selon cet auteur, voici un aperçu de la modélisation proposée par Kevin Lane Keller (1993).

Figure 2.6 Les composantes du capital de marque selon Keller



Source : Keller (1993; p.3)

Retenons que la composante de la notoriété (brand awareness) est reprise par Aaker (1991, 1994) tandis que celle de l'image de marque (brand image) se retrouve uniquement dans le modèle de Aaker (1994).

Tableau 2.4 Conceptualisation du capital de marque selon Keller

Composantes	Description
Brand Awareness	Notoriété : capacité à reconnaître une marque.
Brand Image	Image de marque : tout ce qui est lié de près ou de loin à la marque.

Source : Keller (1993)

Par rapport à Aaker (1994), cette conceptualisation est plus centrée sur la composante de la notoriété, comme l'indique d'ailleurs Keller (2003) dans son ouvrage. Toutefois, il faut souligner l'absence de la qualité perçue, de la fidélité et des autres actifs de la marque. D'ailleurs, l'absence de la notion de la fidélité à la marque est notable puisque Aaker (1991, 1994) l'identifie comme étant une des composantes les plus importante. Voici un tableau synthèse des différentes conceptualisations sur le capital de marque qui ont retenues notre attention.

Tableau 2.5 Synthèse des conceptualisations

Auteurs	Conceptualisation
Shocker et Weitz (1988)	<ul style="list-style-type: none"> • Fidélité • Association
Aaker (1991)	<ul style="list-style-type: none"> • Fidélité à la marque • Notoriété à la marque • Qualité perçue • Associations à la marque
Keller (1993)	<ul style="list-style-type: none"> • Notoriété • Image de marque.
Aaker (1994)	<ul style="list-style-type: none"> • Fidélité à la marque • Notoriété à la marque • Qualité perçue • Image de marque • Autres actifs de marque

Tableau 2.5 Synthèse des conceptualisations (suite)

Auteurs	Conceptualisation
Dimitriadis (1994)	<ul style="list-style-type: none"> • Fidélité • Image et associations • Notoriété • Part de marché et couverture de marché.

Ce tableau synthèse appuie largement les commentaires de Merunka (2002) au sujet de la multiplication du vocabulaire pour expliquer un concept. Après cette synthèse de la composition du capital de marque, identifions les forces et les faiblesses des différentes conceptualisations proposées.

Tableau 2.6 Forces et faiblesses des conceptualisations

Auteurs	Forces	Faiblesses
Shocker et Weitz (1988)	Ils approfondissent la décomposition du capital de marque sur les thèmes de la fidélité et des associations à la marque.	Laisent de côté des caractéristiques comme la notoriété et la perception de la qualité.
Aaker (1991)	Conceptualisation qui est éclatée en des sections très précises. Point d'ancrage de plusieurs recherches sur le capital de marque.	La composante des associations à la marque présente un chevauchement entre l'image de marque et les autres actifs de la marque.
Keller (1993)	Il approfondit la décomposition du capital de marque sur les thèmes de la notoriété et de l'image de marque.	Laisse de côté des caractéristiques comme la fidélité et la perception de la qualité.

Tableau 2.6 Forces et faiblesses des conceptualisations (suite)

Auteurs	Forces	Faiblesses
Aaker (1994)	<p>Conceptualisation du capital de marque basée sur celle de Aaker (1991) qui développe plus précisément la composante des associations à la marque pour en arriver aux composantes de l'image de marque et des autres actifs de marque.</p> <p>Présentation du lien entre le capital de marque et la création de la valeur.</p> <p>Explication de chacune des composantes du capital de marque (notoriété, fidélité, image de marque, qualité perçue, autres actifs)</p>	<p>La composante des autres actifs de marque est difficilement attribuable pour le consommateur puisqu'elle concerne directement les entreprises.</p>
Dimitriadis (1994)	<p>Avance un lien intéressant entre le capital de marque et la part de marché.</p>	<p>Il fait abstraction de la perception de la qualité.</p>

Finalement, la section sur le capital de marque et ses composantes permet de déterminer que l'étude de Aaker présente plusieurs forces et peu de faiblesses. En effet, les faiblesses des autres études (Shocker et Weitz, 1988; Aaker, 1991; Keller, 1993; Dimitriadis, 1994) ne sont pas présents dans la conceptualisation de Aaker (1994). De plus, la faiblesse de l'étude de Aaker (1994) concerne la composante des autres actifs de marque et sa mesure auprès des entreprises. Comme la problématique managériale ne concerne que les consommateurs, cette faiblesse ne sera pas une source de problème. Ceci appuie la décision de prendre cet ouvrage (Aaker, 1994) comme point d'ancrage dans la poursuite de ce mémoire.

Maintenant que la revue de la littérature au niveau des différentes composantes du capital de marque a été traitée, il est utile de regarder chaque composante individuellement pour mieux les comprendre.

1. La fidélité

La fidélité à la marque est une composante du capital de marque, tel que mentionnée précédemment. En appui avec ce constat, Keller (2001) ajoute que la fidélité à la marque réduit la vulnérabilité de l'entreprise face aux activités marketing de la compétition. Aaker (1991, 1994) avance que l'attraction de la nouvelle clientèle est dispendieuse et que la fidélisation de la clientèle est avantageuse. Keller (2001) semble être en accord avec les propos de Aaker (1991, 1994).

La fidélité à la marque représente effectivement une composante intéressante, d'autant plus qu'elle est en lien avec la problématique managériale soulevée dans ce mémoire.

2. La notoriété

Les recherches de Keller (1993, 1998, 2001, 2003) permettent de préciser la notion de notoriété avancée par Aaker (1991, 1994). Remarquons que le point de vue des ces auteurs est complémentaire. Keller (1993) stipule que la notoriété joue un rôle important dans la décision du consommateur.

Il identifie la notoriété comme étant la force avec laquelle la marque est retracée dans la mémoire du consommateur ou l'habileté du consommateur à identifier la marque sous différentes conditions qui lui sont présentées.

Cette définition qui est avancée par Kevin Lane Keller (1993) permet la compréhension du rôle de la notoriété au sein du capital de marque d'une organisation. En somme, la notoriété consiste à la reconnaissance et au rappel de la marque.

3. La qualité perçue

La qualité perçue est une composante décrite par Aaker (1991, 1994) comme étant les attentes et la perception des consommateurs de la qualité de la marque. Il faut comprendre que le concept de qualité perçue est différent selon la catégorie du produit.

Les recherches sur la qualité perçue de la marque à l'intérieur du capital de marque sont approfondies par Hong-Bumm, Woo Gon et Jeong (2003). Ces auteurs ont effectivement étudié l'impact des différentes composantes du capital de marque sur les performances financières de l'entreprise, particulièrement l'impact de la qualité perçue de la marque. Ils en viennent à la conclusion que les entreprises prennent en considération la qualité perçue de la marque dans leur effort pour déterminer la valeur du capital de marque.

4. L'image de marque

Un auteur qui complète la notion de l'image de marque est Heude (1990). Il avance que l'image de marque permet aux consommateurs de faire la comparaison entre les différentes options qui s'offrent à lui. De plus, ce dernier indique que l'image de marque est toujours analogique, cognitive et simplificatrice.

L'ouvrage proposé par Heude (1990) se concentre principalement sur l'image de marque et sur ses différentes composantes. En fait, Heude (1990) définit l'image de marque à l'aide de neuf éléments bien précis :

- Les couleurs et les valeurs symboliques : «Le choix d'une couleur pour un logotype, une marque ou un bâtiment doit s'effectuer à partir de ses valeurs symboliques auxquelles l'individu se réfère d'une façon consciente ou inconsciente.» (page 51)
- L'harmonie: «L'harmonie entre les éléments constitutifs d'une marque crée cette unité nécessaire au développement de son image.» (page 60)
- L'influence des caractères typographiques : «Ces caractères font partie de son identité visuelle au même titre que son nom, son logotype et sa couleur.» (page 61)

- Le métier (secteur d'activité) : «Il manque un cinquième élément : la définition du secteur d'activité résumée en un, voire deux mots pour caractériser le métier exercé par l'entreprise.» (page 63)
- Les logotypes sonores (slogan) : «Les logotypes sonores sont l'équivalent des logotypes visuels.» (page 66)
- La recherche de noms de marque, de logotypes et de leurs symboles associés : «La dénomination ou la raison sociale sont la raison d'être et l'essence même de toute entreprise.» (page 69)
- Les appellations d'origine et de provenance (AOC) : «L'indication de provenance, qui est de création récente, est un nom géographique qui indique l'origine d'un produit qui ne doit sa réputation qu'à des facteurs naturels répertoriés » (page 73)
- Les labels (les marques collectives) : «Le label est une marque collective spécialement créée par un groupement de professionnels pour certifier l'origine et les conditions de fabrication d'un produit.» (page 73)
- Le lancement de l'identité visuelle (La charte graphique) : «Son nom, ses logotypes, ses symboles, ses couleurs, ses caractères typographiques et son métier.» (page 75)

Les recherches de Heude (1990) permettent sans aucun doute d'éclaircir la notion d'image de marque qui a été identifiée par Aaker (1994) comme étant une composante du capital de marque.

5. Les autres actifs de la marque

La cinquième composante du capital de marque présentée par Aaker (1994), les autres actifs de la marque, se compose des brevets, des marques déposées et des relations avec les distributeurs. Géraldine et Verne (2004) agrémentent les recherches sur le capital de marque en s'intéressant principalement sur la construction du capital de marque des «e-marques».

Cette étude s'intéresse aux différentes caractéristiques qui peuvent composer le capital de marque.

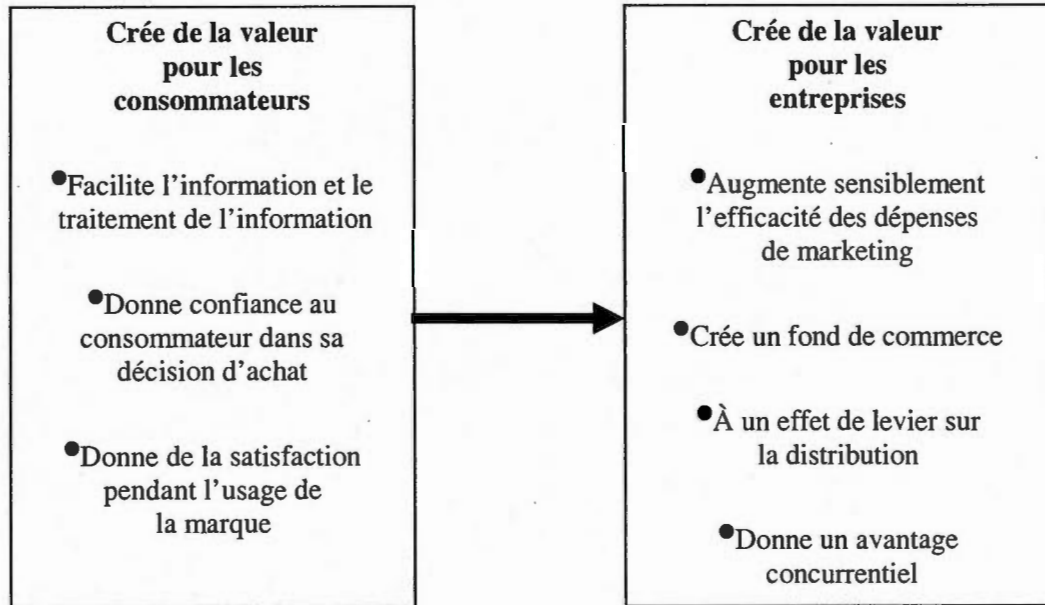
L'essor d'Internet vient modifier les relations avec les fournisseurs et le respect des brevets dans l'utilisation de l'Internet demeure un défi de taille. En fait, il semble que les autres actifs de la marque soient plus difficiles à identifier, mais très important dans la composition du capital de marque d'une organisation.

Bref, la conceptualisation du capital de marque que propose Aaker (1994) est celle sur laquelle se basera ce mémoire compte tenu qu'elle présente plusieurs forces et peu de faiblesses (voir tableau 2.6). Pour compléter le tout, observons les fonctions et l'apport du capital de marque selon cet auteur.

2.2.3 La fonction et l'apport du capital de marque

À propos de la fonction et de l'apport du capital de marque, Aaker (1994) présente un schéma qui met en relief le phénomène de création de la valeur, tant au niveau des consommateurs qu'au niveau des entreprises. L'originalité du schéma réside dans la séparation entre l'apport du capital de marque pour les consommateurs et pour l'entreprise. En effet, cette précision sur l'apport du capital de marque est directement liée au cadre conceptuel qu'il propose (Aaker, 1994; p. ii)

Figure 2.7 Apport du capital de marque



Source : Aaker (1994)

Bref, la figure 2.7 permet de soulever les principaux apports du capital de marque au niveau des consommateurs.

Apport du capital de marque pour les consommateurs

- Facilite l'information et le traitement de l'information.
- Donne confiance au consommateur dans sa décision d'achat.
- Donne de la satisfaction pendant l'usage de la marque.

La figure 2.7 permet également de soulever les principaux apports du capital de marque au niveau des entreprises.

Apport du capital de marque pour les entreprises

- Augmente l'efficacité des dépenses marketing.
- Crée un fond de commerce, procure un effet de levier.
- Donne un avantage concurrentiel.

Pour faire suite à cette section sur les fonctions et l'apport du capital de marque, observons les différents thèmes qui sont rattachés au capital de marque dans la littérature de la gestion.

2.2.4 Les thèmes rattachés au capital de marque

Merunka (2002) identifie les différents thèmes qui sont reliés au capital de marque dans la littérature. D'ailleurs, le tableau suivant permet de comprendre les différents thèmes du capital de marque et il offre quelques exemples de recherche qui peuvent intéresser les chercheurs dans les années à venir.

Tableau 2.7 Thèmes reliés au capital de marque

Objectifs	Thèmes
Définir des concepts	<ul style="list-style-type: none"> Capital de marque.
Mesurer et établir la validité de ses mesures	<ul style="list-style-type: none"> Mesure du capital de marque ainsi que de la validité de sa mesure.
Relations causales entre les concepts et le comportement du consommateur	<ul style="list-style-type: none"> Capital de marque est en lien avec le comportement du consommateur.
Relations causales entre les concepts et la performance économique	<ul style="list-style-type: none"> Capital de marque en lien avec la part de marché.

Sources : Merunka (2002)

En addition, Merunka (2002) donne une place importante à Aaker comme auteur sur la marque et le thème du capital de marque, principalement dans la définition des concepts. D'ailleurs, le fait que Merunka (2002) positionne Aaker comme un acteur important dans les études sur le capital de marque justifie le choix de son cadre conceptuel comme base de référence dans ce mémoire. Précisément, les différents thèmes qui sont relevés au tableau 2.7 peuvent être rattachés à la problématique de recherche de ce mémoire. Compte tenu que l'intérêt est porté à l'endroit des Canadiens de Montréal, il devient important de lier ses thèmes aux études qui s'intéressent aux organisations sportives.

Bref, un survol des études qui s'intéressent au capital de marque des organisations sportives devient un complément logique de cette revue de la littérature. Avant d'entreprendre le survol des études sur le capital de marques des organisations sportives, observons la synthèse sur le capital de marque.

2.2.5 Synthèse du capital de marque

Le tableau suivant permet de retracer l'ensemble des sources qui ont été utilisées pour approfondir la connaissance sur le capital de marque.

Tableau 2.8 Synthèse du capital de marque

Objet d'analyse	Auteurs
Définition du capital de marque	Aaker, 1991; p.15 Keller, 1993; p.1 Aaker, 1994; p.21 Yoo, Donthu et Lee, 2000; p.196
Le capital de marque et ses composantes	Shocker et Weitz, 1988 Aaker, 1991 Keller, 1993 Aaker, 1994 Dimitriadis, 1994
La fonction et l'apport du capital de marque	Aaker 1994
Les thèmes reliés au capital de marque	Merunka, 2002

Pour faire suite à l'analyse du capital de marque, poursuivons la revue de la littérature au niveau des recherches sur le capital de marque des organisations sportives.

2.3 Le capital de marque et les organisations sportives

Compte tenu que la problématique managériale d'attraction et de fidélisation des consommateurs des Canadiens de Montréal repose sur la compréhension du capital de marque d'une organisation sportive, il est impératif de faire un survol des différents ouvrages qui s'intéressent au capital de marque d'une organisation sportive.

D'ailleurs, plusieurs auteurs se démarquent (ex : Boone et al., 1995; Gladden et al., 1998; Gladden et Milne, 1999; Gladden et Funk, 2001; Gladden et al., 2001; Gladden et Funk, 2002; Bauer, Sauer et Schmitt, 2004; etc.) au sein de cette littérature. Bien que certains auteurs basent leur étude sur la conceptualisation de Aaker (1991) et que d'autres basent la leur sur la conceptualisation de Keller (1993), il est important d'apporter des précisions sur l'ensemble de ces études.

Bref, apporter des précisions sur les travaux sur le capital de marque dans le sport permet d'établir le type de recherches qui existent et par le fait même, ceci permet de positionner cette présente étude.

2.3.1 Synthèse des travaux sur le capital de marque dans le sport

Le tableau suivant permet de faire une synthèse de différents travaux sur le capital de marque dans le milieu des organisations sportives. De cette façon, il présente plusieurs précisions sur ces travaux, tout en permettant de lier ces précisions à certaines références de la littérature.

Tableau 2.9 Travaux sur le capital de marque dans le sport

Objet d'analyse	Précisions sur l'étude	Référence
Capital de marque d'une organisation sportive	<ul style="list-style-type: none"> • Étude du capital de marque pour la ligue de baseball majeur (MLB). • Détachement des concepts de capital de marque et de succès athlétiques. 	Boone et al., 1995
	<ul style="list-style-type: none"> • Étude du capital de marque au niveau collégial (division I). • Soulève la difficulté de mesurer le capital de marque avec l'optique du consommateur. 	Gladden, Milne et Sutton, 1998
	<ul style="list-style-type: none"> • Étude sur le lien entre la l'image de marque de l'Olympique de Lyonnais et l'acquisition de billets de saison. • Création de la valeur à partir de l'image de marque. 	Ferrand et Pages, 1999
	<ul style="list-style-type: none"> • Étude sur l'importance du capital de marque dans le sport professionnel. • Prend en considération trois ligues professionnelles (NHL, NBA, MLB). • Soulève que le succès athlétique et le capital de marque ont un impact significatif direct et positif sur les revenus associés aux marchandises. 	Gladden et Milne, 1999
	<ul style="list-style-type: none"> • Étude qui lie le capital de marque à la sensibilité des performances athlétiques du club sportif. • Association de la performance athlétique avec le concept de la perception de la qualité. 	Burton et Howard, 2000

Tableau 2.9 Travaux sur le capital de marque dans le sport (suite)

<ul style="list-style-type: none"> • Étude qui s'intéresse à la loyauté des partisans des Cubs de Chicago (MLB). • Soulève la distinction et la séparation entre le capital de marque et les performances athlétiques. • Soulève la possibilité de garder le niveau de fidélité des consommateurs même si la perception de la qualité est mauvaise. 	<p>Bristow et Sebastian, 2001</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Étude sur le lien entre les associations à la marque et la fidélité à la marque dans le cadre d'une organisation sportive. • Soulève que pour les fans, le succès athlétique du club sportif n'est pas relié significativement à la fidélité à la marque. • Soulève la présence d'un lien fort entre la nostalgie (image de marque) et la fidélité à la marque. 	<p>Gladden et Funk, 2001</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Étude sur la construction du capital de marque d'une organisation sportive. • Soulève qu'il est impératif de gérer la marque en fonction du client pour assurer un succès de la marque sur le long terme. 	<p>Gladden, Irwing et Sutton, 2001</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Étude qui identifie les dimensions de l'association à la marque, une contribution à la création du capital de marque. • Utilisation du cadre conceptuel de Keller (1993). 	<p>Gladden et Funk, 2002</p>

Tableau 2.9 Travaux sur le capital de marque dans le sport (suite)

	<ul style="list-style-type: none"> • Étude qui lie le capital de marque au succès économique du parrainage sportif. 	Roy et Cornwell, 2003
	<ul style="list-style-type: none"> • Étude qui soulève l'importance du capital de marque pour assurer le succès économique de l'organisation sportive. • Utilise des données économiques récentes pour démontrer l'impact du capital de marque sur la réponse des consommateurs et pour faire état du succès économique de l'organisation. 	Bauer, Sauer et Schmitt, 2004
	<ul style="list-style-type: none"> • Étude sur la loyauté envers les organisations sportives. • Décompose en profondeur la notion de la fidélité envers une organisation sportive. 	Tapp, 2004
	<ul style="list-style-type: none"> • Étude qui lie le capital de marque au parrainage sportif. • Soulève que le capital de marque permet la création de la valeur, une similitude avec Aaker (1991, 1994). 	Cliffe et Motion, 2005
	<ul style="list-style-type: none"> • Étude sur la valeur du capital de marque pour une organisation sportive, principalement au niveau de la notoriété et des associations à la marque, une similitude avec Keller (1993). 	Ross, 2006

2.3.2 Les spécificités du capital de marque dans le sport

Le tableau 2.9 qui concerne les différents travaux de la littérature sur le capital de marque des organisations sportives permet de soulever certaines caractéristiques importantes à considérer. En effet, l'industrie du sport professionnel dans lequel œuvre les Canadiens de

Montréal est particulière aux autres industries, il est donc normal d'y retrouver certaines spécificités. À cet effet, il est primordial de comprendre que la composante de la qualité perçue doit être considérée en deux volets, celui des performances actuelles versus celui des attentes construites autour de l'histoire de l'organisation. Concrètement, on retrouve cette caractéristique pour l'organisation des Canadiens de Montréal. En effet, cette organisation jouit d'une glorieuse histoire (Bruneau et Normand, 2003) au même titre que l'organisation des Cubs de Chicago (Bristow et Sebastian, 2001). Dans le cas des Cubs, il est intéressant de voir que les performances actuelles de cette formation, même si elles ne sont pas excellentes, n'influencent pas tellement la perception de la qualité de l'organisation en vertu des attentes liées à son passé.

Il est permis de faire un certain rapprochement entre la situation des Cubs de Chicago et des Canadiens de Montréal, d'où l'intérêt de spécifier cette notion du capital de marque des Canadiens de Montréal. En addition, notons que le tableau 2.9 fait référence à un nombre important d'études sur le capital de marque pour une organisation sportive. D'ailleurs, certaines d'entre-elles se sont déjà intéressées à la mesure du capital de marque dans le domaine du sport (Ferrand et Pages, 1999; Burton et Howard, 1999, 2000; Bristow et Sebastian, 2001; Bauer, Sauer et Schmitt, 2004; etc.). Toutefois, il n'est pas toujours évident de retracer au sein de ces études la pondération des différents facteurs du capital de marque d'une organisation sportive. Bref, dans le but de compléter ces recherches, il devient primordial de s'intéresser au poids relatif de chacune des composantes du capital de marque des Canadiens de Montréal.

2.4 Cadre conceptuel

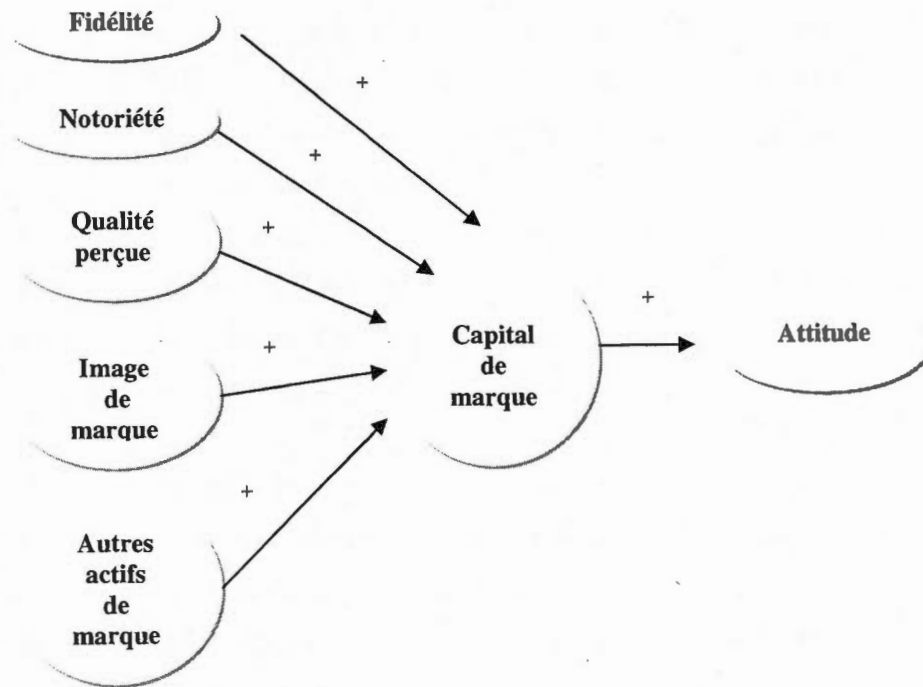
En regard avec une étude sur une problématique d'attraction et de fidélisation des consommateurs des Canadiens de Montréal, il est crucial de présenter un cadre conceptuel qui fait état des différents construits à l'étude.

Comme il a été mentionné précédemment, le cadre conceptuel de cette étude se base sur les études de Aaker (1994). Principalement, ceci s'explique par le grand nombre de forces de cette conceptualisation par rapport au petit nombre de faiblesses de ce dernier (voir tableau 2.6). Donc, dans le cadre conceptuel de ce mémoire, la conception du capital de marque comprend comme composantes la notoriété, la fidélité, la qualité perçue, l'image de marque et les autres actifs de la marque.

Cette composition du capital de marque s'applique définitivement à la situation des Canadiens de Montréal. Non seulement la fidélité à la marque, la notoriété, l'image de marque, la qualité perçue et les autres actifs de marque ont été identifiés comme des composantes du capital de marque (Aaker, 1994), Yoo, Donthu et Lee (2000) ont reconnu que la conceptualisation de Aaker (1991) permettait de mesurer de façon efficace le construit du capital de marque. Compte tenu que la modélisation de Aaker (1994) est une précision du modèle sur lequel Yoo, Donthu et Lee (2000) se sont appuyés (Aaker, 1991), il est envisageable que le modèle de Aaker (1994) permette également de mesurer de façon efficace le construit du capital de marque.

Dans cette étude (Yoo, Donthu et Lee, 2000) le seuil minimal de fiabilité a été respecté (Alpha de Cronbach supérieur à 0,70) lors de cette mesure. En fait, en considérant cette mesure du capital de marque comme étant efficace et en réalisant que les composantes utilisées pour cette dernière sont celles proposées par Aaker (1991), on peut affirmer que la mesure du capital de marque des Canadiens de Montréal sera vraisemblablement effectuée de la même façon que par ces trois auteurs. La seule différence réside entre la conceptualisation de Aaker (1991) et celle de Aaker (1994). Notons que ceci représente une limite de notre cadre conceptuel.

Figure 2.8 Cadre conceptuel du mémoire



Par ailleurs, Aaker (1991, 1994) a lui-même porté une attention à l'attitude du consommateur en lien avec le thème du capital de marque. D'ailleurs, il n'est pas étrange de retrouver la variable de l'attitude dans une étude qui porte sur le capital de marque. En effet, il y a plusieurs recherches qui portent sur la marque et qui tentent de soulever l'effet d'une composante de la marque sur une variable dépendante comme l'attitude ou l'intention d'achat du consommateur (Merunka, 2002).

Bref, la contribution de chacune des composantes du capital de marque sur sa valeur totale ainsi que la relation entre le capital de marque et l'attitude du consommateur retiennent notre attention.

2.5 Hypothèses de recherche

La figure 2.8 présente le cadre conceptuel de ce mémoire. D'ailleurs, toutes les hypothèses de recherche découleront directement de cette conceptualisation. En fait, quelques questions retiennent plus particulièrement notre attention dans la poursuite de cette étude :

- L'attitude des consommateurs pourrait-elle être reliée au capital de marque ?
- De quelle nature est l'apport et la contribution de chacune des composantes du capital de marque ?
- Est-ce qu'une des composantes du capital de marque pourrait avoir un impact plus important sur l'attitude des consommateurs, spécialement dans le cas des Canadiens de Montréal ?

2.5.1 Hypothèse 1

Dans le cadre des Canadiens de Montréal, plus le capital de marque est élevé plus l'attitude du consommateur est favorable.

Cette hypothèse est le point tournant de notre recherche. Elle repose sur les études de Aaker (1991, 1994), qui s'intéressent au comportement du consommateur par l'entremise du thème du capital de marque. De plus, Merunka (2002) soulève qu'il est habituel dans la littérature de la marque de mettre en évidence l'effet de la marque ou de ses composantes sur l'attitude ou l'intention d'achat du consommateur.

Ce dernier indique également que pour se faire, il est nécessaire de définir un objet d'analyse. Cet objet d'analyse est fréquemment un produit marqué, mais dans notre cas il s'agira du capital de marque des Canadiens de Montréal.

De cette façon, on explore une avenue de recherche qui est encore inexplorée, soit l'impact du capital de marque des Canadiens de Montréal sur l'attitude de leurs consommateurs.

2.5.2 Hypothèse 2

Dans le cadre des Canadiens de Montréal, la fidélité à la marque a un effet significatif, direct et positif sur le capital de marque.

Aaker (1991) note que la fidélité est une composante cruciale du capital de marque. Keller (2003) identifie également la fidélité comme étant une composante importante du capital de marque. De plus, Altigan, Aksoy et Akinci (2005) mesurent le lien empirique entre la fidélité à la marque et le capital de marque. D'ailleurs, l'hypothèse selon laquelle la fidélité à la marque aurait un lien significatif, direct et positif avec le capital de marque est supportée dans cette étude (Altigan, Aksoy et Akinci, 2005).

En effet, regardons pour voir si nous trouverons un lien significatif entre la fidélité et le capital de marque dans le cadre d'une étude concernant les Canadiens de Montréal.

2.5.3 Hypothèse 3

Dans le cadre des Canadiens de Montréal, la notoriété de la marque a un effet significatif, direct et positif sur le capital de marque.

Aaker (1991, 1994) et Keller (2003) avancent que la notoriété est également une composante qui a un effet sur la valeur du capital de marque d'une organisation. De plus, Keller (2003) indique même que la notoriété joue un rôle important dans le processus de décision du consommateur.

En ajout à ces considérations, l'étude proposée par Atilgan, Aksoy et Akinci (2005) a mesuré empiriquement l'hypothèse selon laquelle la notoriété aurait un lien significatif, direct et positif avec le capital de marque. Toutefois, cette hypothèse n'a pas été supportée dans la mesure où le lien n'était pas statistiquement significatif. Dans le cadre de ce mémoire, trouver un lien significatif entre la notoriété des Canadiens de Montréal et le capital de marque permettrait de compléter les études antérieures.

2.5.4 Hypothèse 4

Dans le cadre des Canadiens de Montréal, la qualité perçue de la marque a un effet significatif, direct et positif sur le capital de marque.

La perception de la qualité est définie comme étant la perception du consommateur de la qualité totale d'un produit ou d'un service (Zeithaml, 1988). Évidemment, la satisfaction de la clientèle est une préoccupation pour chacune des organisations sportives montréalaises, notamment les Canadiens de Montréal. De plus, Kotler (2000) s'intéresse au lien entre la perception de la qualité et la satisfaction des consommateurs. D'ailleurs, Atilgan, Aksoy et Akinci (2005) étudient la présence d'un lien entre la qualité perçue et le capital de marque en faisant référence aux études de Zeithaml (1988) et Kotler (2000). Toutefois, l'hypothèse qu'ils proposent selon laquelle la qualité perçue aurait un lien significatif, direct et positif avec le capital de marque n'a pas été supportée dans la mesure où le lien n'était pas statistiquement significatif. Dans le cadre de ce mémoire, trouver un lien significatif entre la qualité perçue et le capital de marque permettrait de compléter les études antérieures.

Par contre, il faut retenir que Aaker (1994) stipule que la qualité perçue implique une comparaison de la marque avec les marques concurrentes. Bien que les Alouettes et l'Impact soient des alternatives de divertissement pour les consommateurs montréalais, il n'en demeure pas moins qu'il existe peu ou pas d'alternatives d'une telle envergure qu'une rencontre des Canadiens de Montréal dans l'industrie du sport.

Ceci semble définitivement une faiblesse dans l'évaluation du thème de la qualité perçue dans le cadre de cette étude. De plus, il ne faut pas oublier que Aaker (1994) avance que la perception de la qualité d'une marque est fortement influencée par la subjectivité des consommateurs. La mesure de la qualité perçue en sera visiblement influencée, ce qui représente une limite à notre étude.

2.5.5 Hypothèse 5

Dans le cadre des Canadiens de Montréal, l'image de marque a un effet significatif, direct et positif sur le capital de marque :

Aaker (1994) identifie l'image de marque comme une composante du capital de marque et il devient utile de mesurer empiriquement la présence d'un tel lien. D'ailleurs, Aaker (1991) regroupe l'image de marque et les autres actifs de la marque sous les associations à la marque. Atilgan, Aksoy et Akinci (2005) ont justement mesuré empiriquement la présence d'un lien entre les associations à la marque et le capital de marque.

Toutefois, l'hypothèse qu'ils proposent selon laquelle les associations à la marque auraient un lien significatif, direct et positif avec le capital de marque n'a pas été supportée dans la mesure où le lien n'était pas statistiquement significatif. Dans le cadre de ce mémoire, trouver un lien significatif entre l'image de marque et le capital de marque permettrait de compléter les études antérieures.

Dans le cadre des Canadiens de Montréal, les autres actifs de la marque ont un effet significatif, direct et positif sur le capital de marque :

Un obstacle fait en sorte que nous ne soumettrons pas une hypothèse concernant les autres actifs de la marque. C'est bien simple, Aaker (1994) stipule que les autres actifs de la marque ne se mesurent pas auprès des consommateurs, mais plutôt auprès des entreprises.

Compte tenu que cette étude s'intéresse aux consommateurs, il n'est pas possible de formuler une hypothèse de recherche concernant les autres actifs de la marque.

2.5.6 Hypothèse 6

Dans le cadre des Canadiens de Montréal, la composante de la notoriété a un effet plus important sur la valeur totale du capital de marque que les autres composantes.

En considérant la composition du capital de marque proposée par Aaker (1994), observons l'importance de ces composantes par rapport à la valeur totale du capital de marque de l'organisation. Il est permis de se questionner sur la présence d'une pondération entre chacune de ses composantes. À cet effet, analysons les études mises de l'avant par Keller (1993).

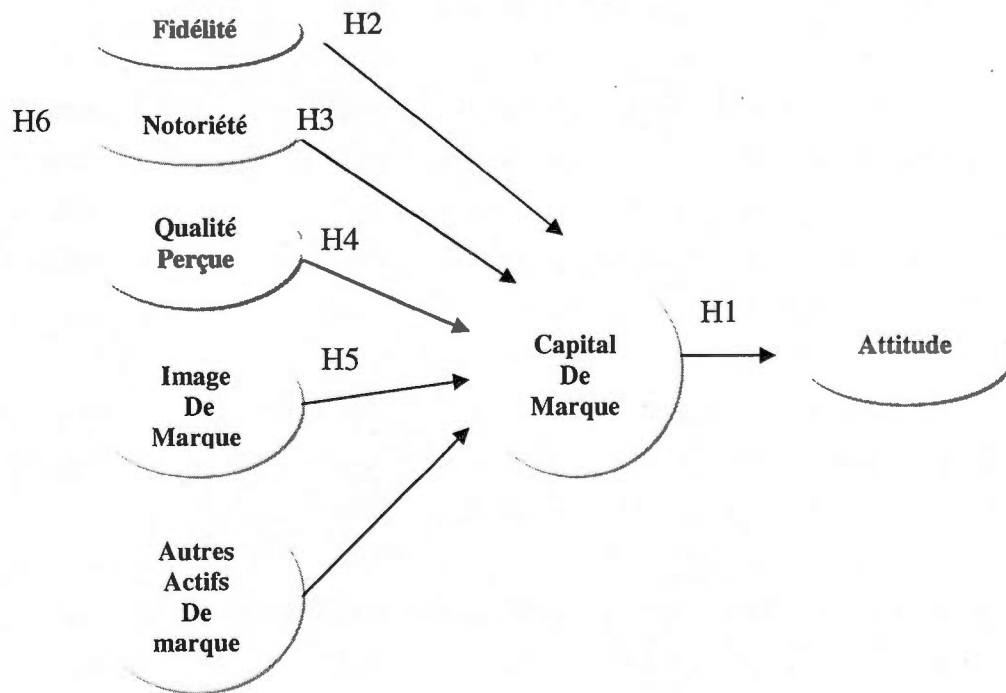
Ce dernier reconnaît l'importance de la notoriété au sein de la composition du capital de marque. Il insiste également pour attribuer une importance supérieure à la notoriété par rapport aux autres composantes (Keller, 1993).

Par contre, les études de Atilgan, Aksoy et Akinci (2005) identifient la fidélité comme composante avec le plus grand impact sur la valeur du capital de marque. De plus, ils soulèvent la présence d'une corrélation significative et positive entre chacune des composantes, ce qui signifie qu'il n'est pas possible d'isoler les variables pour comprendre l'ensemble du capital de marque.

Malgré les conclusions de l'étude de Atilgan, Aksoy et Akinci (2005), l'importance de la notoriété sur l'ensemble du capital de marque par rapport aux autres composantes du capital de marque retient particulièrement notre attention. De cette façon, il est possible de mesurer et d'identifier empiriquement la présence d'une variable plus importante, autre que la fidélité, à l'intérieur de la composition du capital de marque.

À l'aide du schéma suivant (figure 2.9), il est facile de retracer les différentes hypothèses de recherche et de cette façon il devient possible de comprendre les différents enjeux de recherche auxquels cette étude sera confrontée. En somme, ces hypothèses de recherche permettent de compléter les recherches qui ont déjà été effectuées par le passé sur le capital de marque au niveau d'une organisation sportive.

Figure 2.9 Conceptualisation du mémoire et des hypothèses



En conclusion, un questionnaire de recherche sera construit dans le but de mesurer ces différentes hypothèses auprès des consommateurs des Canadiens de Montréal. Ceci permettra de contribuer à l'avancement des recherches sur le capital de marque d'une organisation sportive.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Ce chapitre permet de définir la population à l'étude, de soulever le type d'information qu'il est nécessaire de recueillir et de présenter les questions qui sont retenues dans la construction du questionnaire de recherche.

Bref, cette section du mémoire apporte des précisions sur le questionnaire de recherche qui est utilisé pour mesurer le capital de marque des Canadiens de Montréal et l'attitude de leurs consommateurs.

3.1 Population de l'étude

Compte tenu que la problématique managériale s'intéresse à la fidélisation des consommateurs des Canadiens de Montréal, il est important de cibler les consommateurs qui comptent assister à un match de cette organisation, soit par l'entremise d'un média ou par l'achat d'un droit d'entrée. D'ailleurs, la population cible de notre questionnaire de recherche se résume aux **répondants qui comptent assister à un événement sportif d'envergure professionnelle au cours de la prochaine année**. Il est logique de procéder de cette façon puisque les consommateurs qui ne comptent pas assister à un événement sportif d'envergure professionnelle au cours de la prochaine année ne font tout simplement pas partie de notre population cible.

Afin de récolter un échantillon qui soit représentatif de la population de l'étude, la collecte de données sera effectuée dans la grande région de Montréal. Des contraintes de temps et de ressources, principalement parce que cette étude se déroule dans le cadre d'une formation académique, motivent notre choix de se concentrer sur la grande région de Montréal. Considérons ce choix à titre de limite méthodologique.

En se concentrant sur la grande région de Montréal, ceci permet de récolter un échantillon plus rapidement, puisque le domicile des Canadiens de Montréal est à proximité. Pour s'assurer de miser sur un échantillon qui est représentatif de notre population cible, deux questions filtres seront présentes dans le questionnaire de recherche.

A) Comptez-vous regarder à la télévision ou écouter à la radio au moins un événement sportif d'envergure professionnelle au cours de la prochaine année ?

Non probablement pas

Oui assurément

B) Comptez-vous acheter un droit d'entrée pour au moins un événement sportif d'envergure professionnelle au cours de la prochaine année dans la grande région de Montréal ?

Non probablement pas, Oui probablement, Oui assurément

Non probablement pas, Oui probablement, Oui assurément

Si le répondant répond par un oui à une des deux questions précédentes, ceci indique qu'il fait partie de la population cible de l'étude (répondants qui comptent assister à un événement sportif d'envergure professionnelle au cours de la prochaine année) et qu'il peut poursuivre le questionnaire. L'inverse signifie qu'il ne cadre pas dans la population cible de notre étude et qu'il n'est pas souhaitable que le répondant poursuive l'enquête.

3.2 Information à recueillir

Dresser une liste de l'information à recueillir demeure la première chose à faire avant de procéder à un projet de recherche (d'Astous, 2005). Pour y arriver, faisons référence à l'ensemble des variables de l'étude. À cet effet, les variables qui sont étudiées sont l'attitude des consommateurs des Canadiens de Montréal (variable dépendante) et le capital de marque de cette organisation (variable indépendante).

Cette étude s'intéresse à la notion de capital de marque et par le fait même à chacune de ces composantes. D'ailleurs, il devient primordial de mesurer les construits de chacune des composantes du capital de marque pour arriver à bien comprendre la nature de ce dernier. Alors, les construits qui sont mesurés sont les suivants : la fidélité, la notoriété, l'image de marque et la qualité perçue. Il faut comprendre que Aaker (1994, 1996) a indiqué que le construit des autres actifs de la marque se mesure uniquement au niveau des entreprises. En considérant que cette étude s'intéresse aux consommateurs, il ne sera pas possible de mesurer ce construit. Bref, les quatre construits précédemment identifiés agiront à titre de variables explicatives (variables indépendantes) dans cette étude.

En addition, le construit de l'attitude des consommateurs des Canadiens de Montréal s'ajoute à la liste des construits à mesurer. En effet, le construit de l'attitude sera utilisé comme variable à expliquer (variable dépendante), en lien avec les précédents construits.

Tableau 3.1 Variables de l'étude

Variables explicatives	Variable à expliquer
Fidélité	Attitude du consommateur
Notoriété	
Image de marque	
Qualité perçue	

3.3 Questions à l'étude

À titre de mise en contexte, le questionnaire commencera par les deux questions filtres, comme cela a été mentionné précédemment. Pour faire suite à ces questions filtres, la première section du questionnaire est réservée à l'alternative qui mesure la notoriété spontanée. Bien sûr, la mesure de la notoriété spontanée vient en début de questionnaire pour éviter que la mention des Canadiens de Montréal dans un des énoncés n'influence les réponses.

Pour ce qui est de la deuxième section du questionnaire, elle est réservée à la mesure du capital de marque. Cette section est représentée en un seul et unique bloc qui facilite la tâche du répondant. Par la suite vient la troisième section qui s'intéresse aux alternatives de mesure pour le capital de marque. La quatrième section du questionnaire s'intéresse à la mesure de l'attitude des consommateurs tandis que la cinquième section du questionnaire sert à mesurer l'image de marque spécialement pour l'organisation des Canadiens de Montréal. Finalement, la sixième section s'intéresse au profil des consommateurs en matière d'achat de billets pour assister à un match des Canadiens de Montréal au Centre Bell.

Contrairement à plusieurs études, aucune section n'est réservée pour les données sociodémographiques des répondants puisque nous n'avons pas l'objectif de segmenter les consommateurs en fonctions de leur âge, leur sexe, leur revenu, leur lieu de résidence ou en fonction de d'autres données sociodémographiques. L'objectif de l'étude est plutôt de cibler les répondants qui comptent assister à un événement sportif d'envergure professionnelle au cours de la prochaine année afin de connaître leur perception du capital de marque des Canadiens de Montréal en lien avec leur attitude envers cette même organisation. D'ailleurs, les deux questions filtres de l'étude permettent de rencontrer cet objectif de recherche.

De plus, la segmentation des répondants sur la base de leur intérêt envers les sections du Centre Bell est beaucoup plus pratique. En effet, cette segmentation est reliée à l'organisation qui est concernée dans cette étude et elle permet à ce mémoire de se démarquer des autres études comparables.

Maintenant, voici les explications sur les choix de questions pour la mesure des variables indépendantes (notoriété, fidélité, qualité perçue et image de marque). Notons que l'échelle de mesure utilisée pour répondre aux questions de ces quatre construits reste la même, c'est-à-dire une échelle de mesure de Likert à cinq points.

On doit souligner que Marticotte (2006) ainsi que Yoo, Donthu et Lee (2000) utilisent également cette échelle de mesure.

- 1 = totalement d'accord
- 2 = assez d'accord
- 3 = ni en accord, ni en désaccord
- 4 = assez en désaccord
- 5 = totalement en désaccord

3.3.1 La notoriété

Les questions qui sont retenues pour mesurer la notoriété s'inspirent principalement de Marticotte (2006) et de Yoo, Donthu et Lee (2000). Toutefois, certaines adaptations ont dû être apportées dans le but d'être en lien avec les Canadiens de Montréal².

Questions retenues :

- a) Je suis toujours informé à propos de ce qui concerne les Canadiens de Montréal. : 1 2 3 4 5
- b) Je peux me rappeler sans erreur du logo des Canadiens de Montréal. : 1 2 3 4 5
- c) Je suis capable de reconnaître le logo des Canadiens de Montréal parmi les autres organisations sportives de Montréal : 1 2 3 4 5

² Voir Annexe 2

d) Je suis capable de reconnaître les Canadiens de Montréal parmi les autres organisations de la Ligue Nationale de Hockey : 1 2 3 4 5

3.3.2 La fidélité

Les questions qui sont retenues pour mesurer la fidélité s'inspirent principalement de Marticotte (2006) et de Yoo, Donthu et Lee (2000). Toutefois, certaines adaptations ont dû être apportées dans le but d'être en lien avec les Canadiens de Montréal³.

Questions retenues :

- a) Je suis un fier partisan des Canadiens de Montréal : 1 2 3 4 5
- b) Considérant l'ensemble des sorties payantes (théâtre, spectacles, etc.), les Canadiens de Montréal serait mon premier choix : 1 2 3 4 5
- c) Quand j'ai l'opportunité d'assister à un match des Canadiens de Montréal, je renonce à tout autre loisir. : 1 2 3 4 5
- d) Je me considère toujours fidèle envers les Canadiens de Montréal : 1 2 3 4 5

3.3.3 La qualité perçue

Les questions qui sont retenues pour mesurer la qualité perçue s'inspirent principalement de Marticotte (2006) et de Yoo, Donthu et Lee (2000). Toutefois, certaines adaptations ont dû être apportées dans le but d'être en lien avec les Canadiens de Montréal. Il faut comprendre que dans le domaine du sport, il y aurait une différence notable entre les attentes en terme de qualité et la qualité perçue⁴.

³ Voir Annexe 3

⁴ Voir Annexe 4

Questions retenues pour la qualité perçue :

- a) Je pense qu'une rencontre des Canadiens de Montréal produit toujours un bon divertissement télévisuel : 1 2 3 4 5
- b) Je considère qu'une rencontre des Canadiens de Montréal est de très grande qualité : 1 2 3 4 5
- c) Je pense que la qualité des rencontres des Canadiens de Montréal est toujours constante dans le temps : 1 2 3 4 5

Questions retenues pour les attentes en terme de qualité :

- a) Je crois qu'une rencontre des Canadiens de Montréal doit être de qualité : 1 2 3 4 5
- b) Je pense que la qualité des rencontres des Canadiens de Montréal doit toujours être constante dans le temps : 1 2 3 4 5
- c) Je pense que la qualité de la prochaine saison des Canadiens de Montréal sera extrêmement élevée : 1 2 3 4 5

3.3.4 L'image de marque

Les questions qui sont retenues pour mesurer l'image de marque s'inspirent principalement de Marticotte (2006) et de Yoo, Donthu et Lee (2000).

Toutefois, certaines adaptations ont dû être apportées dans le but d'être en lien avec les Canadiens de Montréal⁵.

Questions retenues :

- a) Lorsque je pense aux Canadiens de Montréal, un grand nombre de souvenirs me viennent rapidement en tête : 1 2 3 4 5
- b) J'associe avec énormément de facilité les Canadiens de Montréal à des souvenirs : 1 2 3 4 5

⁵ Voir Annexe 5

c) Je pense que les Canadiens de Montréal font partie intégrante de l'histoire de Montréal :

1 2 3 4 5

d) Je ferai un tas d'association avec les Canadiens de Montréal : 1 2 3 4 5

3.3.5 Alternatives au capital de marque

Les questions qui sont retenues pour mesurer les quatre construits du capital de marque s'inspirent principalement de Aaker (1994, 1996) et de Aaker et Day (1990). Toutefois, certaines adaptations ont dû être apportées dans le but d'être en lien avec les Canadiens de Montréal. À noter, chacune des questions comporte sa propre échelle de mesure⁶.

Questions retenues :

a) Citez les événements et les organisations sportives de la région du « Grand Montréal » pour lesquels il est possible d'acheter un droit d'entrée.

Réponse : _____

Il est à noter que cette question qui représente l'alternative de mesure de la notoriété spontanée devra être présentée à titre d'entrée en matière du questionnaire dans le but de ne pas être influencée par les énoncés qui comprennent les Canadiens de Montréal.

b) Considérant le prix moyen de 100\$ pour une sortie payante pour deux personnes (théâtre, événement sportif, spectacle, etc.), combien seriez-vous prêt à payer pour assister à un match des Canadiens de Montréal au Centre Bell.

Rien de plus	O
En plus du 100\$	_____ \$

⁶ Voir Annexe 2 à Annexe 5

Cette question se retrouve en début de troisième section et elle sert d'alternative à la mesure de la fidélité des consommateurs.

c) Avez-vous déjà assisté à un match des Canadiens au Centre Bell ?

Oui ☐
Non ☐

Cette question sert de filtre à la question suivante sur la perception de la qualité. Il est nécessaire de demander aux répondants s'ils ont déjà assisté à une rencontre au Centre Bell, sinon ils ne pourront pas répondre à cette question et devront aller à la question suivante.

d) En vous rappelant la dernière fois où vous avez assisté à un match des Canadiens de Montréal à domicile, *encerclez le nombre qui correspond le mieux avec votre appréciation globale de la qualité* :

	Très Mauvaise, Mauvaise, Moyenne, Bonne, Très bonne				
De la rencontre	1	2	3	4	5
	Très Mauvaise, Mauvaise, Moyenne, Bonne, Très bonne				
Du personnel	1	2	3	4	5
Des infrastructures	1	2	3	4	5
Du service de billetterie	1	2	3	4	5
Des franchises alimentaires	1	2	3	4	5

Cette question représente une alternative de la mesure de la perception de la qualité des consommateurs en lien avec leur dernière visite au Centre Bell.

e) Quelle est votre perception des Canadiens de Montréal pour chacun des énoncés suivants ? (Encerclez le chiffre qui s'approche le plus de votre perception des Canadiens de Montréal)

	Très sympathique	Sympathique	Ni sympathique, ni antipathique	Antipathique	Très Antipathique	
Sympathique	1	2	3	4	5	Antipathique
	Très Moderne	Moderne	Ni moderne, ni traditionnel	Traditionnel	Très Traditionnel	
Moderne	1	2	3	4	5	Traditionnel
	Très Jeune	Jeune	Ni Jeune, ni Vieux	Vieux	Très Vieux	
Jeune	1	2	3	4	5	Vieux
	Très Riche	Riche	Ni Riche, ni Pauvre	Pauvre	Très Pauvre	
Riche	1	2	3	4	5	Pauvre
	Très Dispendieux	Dispendieux	Ni Dispendieux, ni Abordable	Abordable	Très Abordable	
Dispendieux	1	2	3	4	5	Abordable
	Très Plaisant	Plaisant	Ni Plaisant, ni Ennuyant	Ennuyant	Très Ennuyant	
Plaisant	1	2	3	4	5	Ennuyant

Avec cette autre question alternative, l'image de marque de l'organisation des Canadiens de Montréal est mieux définie. Même si l'échelle de mesure sémantique différentielle ne nécessite pas de titre de colonnes normalement, une exigence informatique motive l'application de titres de colonne à chacun des énoncés. De cette façon, les questionnaires de la version papier et ceux de la version électronique sont tout à fait identiques. L'objectif est de ne pas créer de biais entre les deux outils utilisés pour entreprendre la collecte de données.

3.3.6 L'attitude

Les questions qui sont retenues pour mesurer l'attitude du consommateur s'inspirent d'études antérieures (Pons et Richelieu, 2004). Ces derniers avancent une série d'énoncés qui s'intéressent à l'orientation des consommateurs envers une organisation sportive.

D'ailleurs, les différents énoncés qu'ils proposent mesurent précisément l'attitude du consommateur envers une organisation sportive. Sachant que dans le cadre de notre problématique on s'intéresse à l'effet du capital de marque sur l'attitude du consommateur des Canadiens de Montréal, certains énoncés de Pons et Richelieu (2004) pourraient être adaptés.

Par contre, une autre possibilité s'offrait à nous pour mesurer l'attitude du consommateur. À première vue, peu de modifications devaient être effectuées à l'échelle de mesure ou aux énoncés (ÉchellesdeMarketing, 2006), particulièrement parce que celle-ci s'intéresse à la facette hédonique et à la facette utilitaire, une valeur ajoutée captivante.

Néanmoins, il semble plus intéressant d'adapter les énoncées de Pons et Richelieu (2004) aux Canadiens de Montréal. De cette façon, on peut même développer trois volets dans la mesure de l'attitude du consommateur envers une organisation sportive, c'est-à-dire ceux de la socialisation, du divertissement et du « glamour »⁷.

En effet, les trois premières questions de ce bloc abordent le volet du divertissement, tandis que les trois suivantes abordent le volet « glamour » pour terminer avec les trois dernières questions qui traitent du volet de socialisation⁸. À titre explicatif, c'est l'analyse des questions proposées par Pons et Richelieu (2004) qui permet de soulever la présence de ces trois volets (socialisation, divertissement et glamour) de l'attitude.

⁷ Voir Annexe 6

⁸ Voir tableau 3.2

Compte tenu que les questions proposées par ces auteurs (Pons et Richelieu, 2004) sont retenues, il est logique d'utiliser les mêmes volets qui y sont répertoriés. L'échelle de mesure utilisée pour l'ensemble des énoncés sera dorénavant la même que celle qui a été utilisée précédemment dans notre questionnaire au niveau du capital de marque :

- 1= totalement en désaccord
- 2= assez en désaccord
- 3= ni en accord, ni en désaccord
- 4= assez en accord
- 5= totalement d'accord

Tableau 3.2 Questions retenues

Les Canadiens de Montréal, j'aime ça.	1 2 3 4 5
Les Canadiens de Montréal me donnent un bon divertissement.	1 2 3 4 5
Avec les Canadiens de Montréal je ne vois pas le temps passer.	1 2 3 4 5
Les Canadiens de Montréal m'offrent une soirée de prestige.	1 2 3 4 5
Les Canadiens de Montréal est un club de calibre international.	1 2 3 4 5
Les Canadiens de Montréal mettent en vedette des étoiles du hockey.	1 2 3 4 5
Les Canadiens de Montréal m'offrent une bonne opportunité de discuter avec des gens.	1 2 3 4 5
Les Canadiens de Montréal me permettent de partager mes impressions et sentiments avec d'autres personnes.	1 2 3 4 5
Les Canadiens de Montréal, un sujet de conversation dans lequel je m'implique régulièrement.	1 2 3 4 5

3.4 Technique de collecte de données

La collecte de données se déroulera par l'entremise d'un questionnaire par entrevues personnelles puisque de cette façon, il est facile d'obtenir des échantillons de bonne qualité à moindre coût (d'Astous, 2000, 2005). Plus précisément, le questionnaire de recherche sera administré par un intervieweur. Il faut préciser que la cible de cette étude demeure les répondants qui comptent assister à un événement sportif d'envergure professionnelle au cours de la prochaine année.

Pour s'assurer d'obtenir un échantillon qui est représentatif de cette cible, qui offre un degré de liberté suffisamment élevé pour permettre l'analyse des hypothèses de recherches et qui se fait dans le respect des délais d'une maîtrise, il est nécessaire de compléter la collecte de donnée par une auto administration du questionnaire par Internet.

Il n'en demeure pas moins qu'une vérification devra être entreprise afin d'assurer qu'il n'y ait pas de différence entre les résultats pour la collecte administrée par un intervieweur et celle qui est auto administrée via Internet. Dans le but de rendre les deux méthodes de collecte de données équivalente, une option assure que le répondant ne peut revenir en arrière sur une question précédente avec la version administrée via Internet, au même titre qu'avec la version administrée par un intervieweur.

Bref, la technique de collecte de données employée dans ce mémoire tient compte de l'objectif principal de l'étude, c'est-à-dire **rejoindre les répondants qui comptent assister à un événement sportif d'envergure professionnelle au cours de la prochaine année pour connaître leur perception du capital de marque des Canadiens de Montréal et leur attitude envers cette organisation.**

En conclusion, cette section sur la méthodologie de l'étude permet de comprendre de quelle façon seront mesurés les construits du capital de marque et de l'attitude des consommateurs des Canadiens de Montréal⁹. Bref, la poursuite de cette recherche passe inévitablement par la collecte d'information. Ajoutons qu'il est possible de consulter une version du questionnaire qui est utilisé comme outil de collecte de données¹⁰.

⁹ Voir Annexe 2 à Annexe 6

¹⁰ Voir Annexe 7

CHAPITRE IV

COLLECTE DE DONNÉES ET ANALYSE

Ce chapitre se divise en deux sections qui présentent successivement l'analyse descriptive des données et l'analyse des hypothèses de recherche. Pour ce qui est de la section sur l'analyse descriptive, il est possible d'y retrouver la vérification sur l'homogénéité des deux méthodes de collecte de données ainsi que les résultats pour le questionnaire de recherche. En ce qui a trait à la section sur l'analyse des hypothèses de recherche (hypothèse #1 à hypothèse #6), elle présente les résultats des hypothèses individuellement. Finalement, une synthèse permet de mettre en relief la nature de la collecte de données et de l'analyse de ce mémoire.

4.1 Analyse descriptive des données

La collecte de données a été effectuée entre le 24 août 2006 et le 20 septembre 2006. Elle s'est déroulée selon les règles précédemment établies dans la section sur la méthodologie de recherche. Plus précisément, une vérification sera établie afin d'analyser les écarts entre les résultats de la version électronique du questionnaire par rapport à ceux de la version papier. Pour faire suite à cette vérification, les résultats du questionnaire de recherche seront présentés.

4.1.1 Homogénéité des deux méthodes

Une vérification a été effectuée afin d'observer s'il y avait des différences de moyennes entre les résultats de la collecte de données de la version électronique et de la version papier. Les résultats de cette comparaison de moyennes sont d'ailleurs disponibles en annexe¹¹.

Précisément, voici un résumé de la comparaison des moyennes des résultats provenant de ces deux méthodes de collecte de données.

Tableau 4.1 Différences de moyennes

Thèmes	Sous thèmes	Libellé de la question	Accepte HO	Différence de moyenne
Capital de marque	Fidélité	Fier partisan	-	X
		ch 1 ^{er} choix sorties payantes	-	X
		quand ch renonce autres activités	-	X
		Fidèle envers ch	-	X
	Notoriété	Rappeler sans erreur logo ch	X	-
		Informé sur le ch	-	X
		Reconnaître ch dans nhl	-	X
		Reconnaître logo ch vs autres sport	-	X
	Image de marque	Facilité ch et souvenir	X	-
		Grand nb de souvenirs	-	X
		Canadiens partie histoire	-	X
		Association avec ch	-	X
	Qualité perçue	Qualité rencontre doit être constante	X	-
		Rencontre ch est de très grande qualité	X	-
		Qualité rencontre est toujours constante	X	-
		Prochaine saison qualité élevée	X	-
		Rencontre doit être de qualité	-	X
		Rencontre ch toujours bon divertissement tv	-	X

¹¹ Voir Annexes 8 et 9

Attitude	Socialisation	ch opportunité de discuter	-	X
		Permet partage impression	-	X
		Sujet dans lequel je m'implique	-	X
	Divertissement	J'aime ça	X	-
		ch bon divertissement	-	X
		Avec ch je ne vois pas	-	X
	Glamour	ch calibre international	X	-
		ch étoiles hockey	X	-
		ch offre soirée prestige	-	X
Alternatives	Notoriété	Notoriété spontanée	-	-
	Fidélité	Price premium	-	-
	Image	Perception ch moderne traditionnel	X	-
		Perception ch jeune vieux	X	-
		Perception ch riche pauvre	X	-
		Perception ch dispendieux abordable	X	-
		Perception ch plaisant déplaisant	X	-
		Perception ch sympathique antipathique	-	X
		Idée précise des gens qui assistent aux matchs des ch	-	X
		Admiration ch	-	X
	Qualité	Qualité ch rencontre	X	-
		Qualité billetterie	X	-
		Qualité franchises alimentaires	X	-
		Qualité personnel	-	X
		Qualité infrastructures	-	X
Autres	Filtres	Regarde tv ou sport à la radio	-	-
		Achète billet sport	-	-
		Assister match centre bell	-	-
	Profil	Profil consommateur	-	-
Total	-	46 questions	23	23

HO : Les moyennes entre les différents groupes (version électronique et version papier) sont égales.

H1 : Les moyennes entre les différents groupes (version électronique et version papier) ne sont pas égales

Avec 185 copies de la version électronique et 346 copies de la version papier, ceci donne 529 degrés de liberté $((185+346)-2)$. Avec 529 degrés de liberté, la probabilité d'observer une valeur de t supérieure à +1,96 ou inférieure à -1,96 est égale à 0,05 (0,025+0,025) (d'Astous, 2000). Par la suite, le calcul de la valeur statistique par une comparaison de deux moyennes indépendantes permet de démontrer si les deux groupes de répondants sont homogènes¹². En référence au tableau 4.1, précisons que c'est la valeur du t observé qui

¹² Voir Annexes 8 et 9

détermine si H_0 est acceptée. Précisément, si la valeur observée de t est supérieure à 1,96 ou inférieure à -1,96, il y a rejet de l'hypothèse H_0 . À l'opposé, si la valeur observée de t est comprise entre -1,96 et 1,96, il y a acceptation de l'hypothèse H_0 . En vérité, 23 questions présentent des résultats différents pour les versions électronique et papier. Le tableau 4.2 présente les questions pour lesquelles il y a une différence de moyenne significative.

Tableau 4.2 Synthèse

Questions	Libellé	Électronique	Papier	Différence
Question 1	Informé sur le ch	4,39	3,68	0,71
Question 2	Fier partisan	4,22	3,89	0,33
Question 3	Grand nb de souvenirs	4,30	3,87	0,43
Question 4	Reconnaître ch dans nhl	4,86	4,67	0,19
Question 5	ch 1 ^{er} choix sorties payantes	3,73	3,01	0,72
Question 6	quand ch renonce autres activités	3,88	3,49	0,39
Question 7	Rencontre doit être de qualité	4,05	3,72	0,33
Question 8	Reconnaître logo ch vs autres sport	4,79	4,66	0,13
Question 9	Fidèle envers ch	4,02	3,63	0,39
Question 10	Canadiens partie histoire	3,56	3,29	0,27
Question 11	Rencontre ch toujours bon divertissement tv	3,79	3,52	0,27
Question 12	Association avec ch	4,20	3,88	0,32
Question 13	Qualité personnel	4,31	4,06	0,25
Question 14	Qualité infrastructures	4,52	4,20	0,32
Question 15	Perception ch sympathique antipathique	1,87	2,09	0,22
Question 16	ch bon divertissement	4,12	3,90	0,22
Question 17	Avec ch je ne vois pas	3,75	3,45	0,30
Question 18	ch offre soirée prestige	3,80	3,51	0,29
Question 19	ch opportunité de discuter	4,01	3,72	0,29
Question 20	Permet partage impression	4,03	3,58	0,45
Question 21	Sujet dans lequel je m'implique	4,14	3,47	0,67
Question 22	Idée précise des gens qui assistent aux matchs des ch	3,77	3,55	0,22
Question 23	Admiration ch	3,90	3,68	0,22

La vérification de l'homogénéité des deux méthodes de collecte de données démontre clairement qu'il y a des différences de moyennes (23 différences) entre les résultats de la version électronique et de la version papier (voir tableau 4.1 et tableau 4.2).

Toutefois, l'utilisation de ces deux méthodes de collecte de données était inévitable pour rencontrer l'objectif de la recherche, c'est-à-dire pour **rejoindre les répondants qui comptent assister à un événement sportif d'envergure professionnelle au cours de la prochaine année pour connaître leur perception du capital de marque des Canadiens de Montréal et leur attitude envers cette organisation** à l'intérieur des délais du programme MBA recherche que propose l'UQAM. En effet, la collecte de données a été grandement accélérée par la combinaison de ces deux méthodes de collecte de données.

En dépit du fait que les différences de moyennes significatives des deux méthodes de collecte de données auraient pour conséquence de procéder à deux analyses distinctives, l'ensemble des résultats (version électronique et version papier) sont regroupés pour procéder à une seule analyse. Ceci permet d'obtenir un degré de liberté très élevé et de rencontrer les délais du programme MBA recherche de l'UQAM. Précisons tout de même que cette approche s'avère une limite à l'interprétation des résultats et qu'il est incontournable de la considérer.

4.1.2 Résultats du questionnaire

Pour connaître le nombre de répondants de cette étude, il faut regarder les résultats pour les deux questions filtres. De cette façon, il est possible de déterminer le nombre de personnes qui ont été en contact avec le questionnaire. En fait, 529 des 531 (99,62%) répondants de cette étude comptent regarder à la télévision ou écouter à la radio au moins un événement sportif d'envergure professionnelle au cours de la prochaine année. De plus, 135 des 531 (25,42%) répondants de cette étude ne comptent pas acheter un droit d'entrée pour au moins un événement sportif d'envergure professionnelle au cours de la prochaine année

dans la grande région de Montréal. En addition, 205 des 531 (38,60%) répondants de cette étude comptent probablement acheter un droit d'entrée pour au moins un événement sportif d'envergure professionnelle au cours de la prochaine année dans la grande région de Montréal. Finalement, 191 des 531 (35,97%) répondants de cette étude comptent assurément acheter un droit d'entrée pour au moins un événement sportif d'envergure professionnelle au cours de la prochaine année dans la grande région de Montréal¹³.

Puisque la cible de notre étude demeure **les répondants qui comptent assister à un événement sportif d'envergure professionnelle au cours de la prochaine année** (oui probablement/oui assurément) pour l'une ou l'autre des deux premières questions filtres, il est important de regarder quel est le nombre de répondants valides.

Tableau 4.3 Répondants valides

	Nombre de répondants	%	% valide	% cumulatif
Valide oui	531	100,0	100,0	100,0

Avec un objectif de départ de 400 répondants, la collecte de données a fournie une récolte de 531 répondants valides (voir tableau 4.3). Ceci représente un résultat de 132,75% (531/400) de l'objectif initial.

Par ailleurs, précisons que l'une des préoccupations de l'étude résidait dans la présence d'une question ouverte dans la première section du questionnaire. Toutefois, la nécessité de questionner les répondants sur la notoriété spontanée des organisations sportives avant qu'il soit mention des Canadiens de Montréal demeurerait importante. Notons que sur les 531 répondants qui étaient valides, 516 d'entre eux ont répondu à la question ouverte sur la notoriété spontanée¹⁴. Il est à noter que les 15 répondants qui ont omis de répondre à cette question ouverte ont tout de même répondu au reste du questionnaire.

¹³ Voir Annexe 10

¹⁴ Voir Annexe 11

Les questions filtres étant traitées, analysons celles qui portent sur les alternatives du capital de marque et celle sur l'intérêt que portent les répondants envers les différentes sections du Centre Bell. Retenons tout de même que l'analyse des questions qui portent sur le capital de marque et sur l'attitude des consommateurs sera présentée à même la section sur les hypothèses de recherche.

Alternative de la notoriété

Compte tenu de la nature qualitative de cette question, il a été nécessaire de coder les réponses afin de déterminer combien de répondants ont mentionné les Canadiens de Montréal dans leur réponse. De cette façon, il est possible de déterminer le taux de notoriété spontanée pour cette organisation. Le processus de codage a été effectué afin de répertorier tous les répondants qui ont mentionné les Canadiens (code 1), tous ceux qui ne les ont pas nommé (code 2) ainsi que tous ceux qui n'ont pas répondu à la question (missing).

Sur l'ensemble des répondants, il y a 363 personnes qui ont mentionné les Canadiens de Montréal, ce qui porte leur taux de notoriété spontanée à 68,4% (363/531). En fait, près de 7 personnes sur 10 ont mentionnées les Canadiens de Montréal lorsqu'ils avaient la chance de citer les événements et les organisations sportives de la région du « Grand Montréal » pour lesquels il est possible d'acheter un droit d'entrée. Bref, un taux de notoriété de près de 70% est excellent compte tenu de l'ensemble des sources de divertissement qui s'offrent aux Montréalais. Plus précisément, il est possible de regarder les répondants qui ont mentionné les Canadiens de Montréal et de s'interroger s'ils ont nommé plus d'un événement sportif. À cet effet, 73 répondants mentionnent les Canadiens sans mentionner d'autres événements sportifs (20,1%). Au-delà d'un taux de notoriété spontanée élevé, c'est d'autant plus intéressant de voir qu'un bon nombre de répondants (81,3%) les ont identifiés en mentionnant moins de 4 événements sportifs (295/363)¹⁵.

¹⁵ Voir Annexe 11

Alternative de la fidélité

Compte tenu que plusieurs montants ont été mentionnés, un codage a été nécessaire pour simplifier l'analyse. Le processus de codage a été effectué afin de regrouper les montants d'argent selon différentes classes. Les personnes qui n'étaient pas disposées à payer plus de 100\$ ont été codées par un 1, tandis que celles qui étaient disposées à payer un supplément ont été réunies parmi six catégories. Le code 2 signifiant un supplément entre 1\$ et 20\$, le code 3 signifiant un supplément entre 21\$ et 40\$, le code 4 signifiant un supplément entre 41\$ et 60\$, le code 5 signifiant un supplément entre 61\$ et 80\$, le code 6 signifiant un supplément entre 81\$ et 100\$ et le code 7 signifiant un supplément de 100\$ et plus.

Considérant le prix moyen de 100\$ pour une sortie payante pour deux personnes (théâtre, événement sportif, spectacle, etc.), 57.1% des répondants (303/531) n'étaient pas disposés à payer un supplément pour assister à un match des Canadiens de Montréal au Centre Bell. Puisque le «price premium» est un des indicateurs du niveau de fidélité des consommateurs (Aaker, 1996), ces répondants peuvent être interprétés comme étant non fidèles aux Canadiens de Montréal. De plus, l'analyse de cette question permet de retracer que 4,5% (24/531) des répondants seraient prêts à déboursier une somme entre 1\$ et 20\$ comme supplément (code 2), 4,5% (24/531) des répondants seraient prêts à déboursier entre 21\$ et 40\$ comme supplément (code 3), 12,1% (64/531) des répondants seraient prêts à déboursier entre 41\$ et 60\$ comme supplément (code 4), 1,1% (6/531) des répondants seraient prêts à déboursier entre 61\$ et 80\$ comme supplément (code 5), 9% (48/531) des répondants seraient prêts à déboursier entre 81\$ et 100\$ comme supplément (code 6) ainsi que 11,7% (62/531) des répondants seraient prêts à déboursier plus de 100\$ comme supplément¹⁶.

Bref, le nombre de consommateurs fidèles aux Canadiens de Montréal est évalué à plus de 42,9% (228/531) des répondants (code 2 à code 7). Plus particulièrement, 20,7% d'entre eux (110/531) démontrent une grande disposition à la surprime pour une rencontre des Canadiens de Montréal par un indice de «price premium» particulièrement élevé (code 6 et 7). Bien que la surprime puisse être liée à une insensibilité au prix, ces répondants

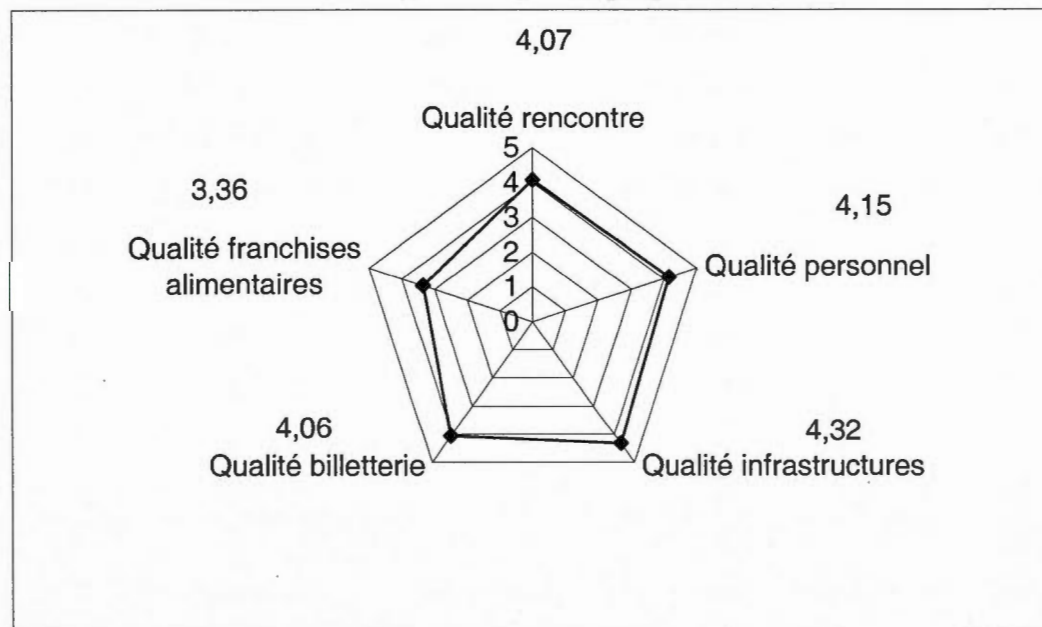
¹⁶ Voir Annexe 12

présentent tout de même un indice de «price premium» qui laisse présager une grande fidélité envers les Canadiens de Montréal. Finalement, notons que la moyenne des répondants se retrouve à 2,69, tout près de la catégorie d'un supplément entre 21\$ et 40\$. Par contre, il faut tenir compte de l'écart type de 2,256 est influencé par le fait que les extrémités (code 1 et codes 6 et 7) sont largement représentées¹⁷.

Alternative de la qualité perçue

Premièrement, il était primordial d'inclure une question filtre à cette section afin de pouvoir recueillir la perception de la qualité des Canadiens de Montréal auprès d'une clientèle qui avait déjà fréquenté le Centre Bell. Pour ce faire, les répondants sont questionnés sur leurs expériences antérieures en matière de rencontre au Centre Bell. À l'aide de cette question filtre, un total de 84,4% (448/531) des répondants sont en mesure de répondre aux questions sur la qualité perçue au Centre Bell¹⁸.

Figure 4.1 Qualité perçue



¹⁷ Voir Annexe 12

¹⁸ Voir Annexe 13

Les répondants de cette étude attribuent généralement une bonne perception de la qualité des Canadiens (voir figure 4.1). En effet, la qualité de la rencontre (4,07), la qualité du personnel (4,15), la qualité du service de billetterie (4,06) et la qualité des infrastructures (4,32) est perçue sensiblement de la même façon (bonne qualité). Toutefois, il faut souligner que la perception de la qualité des franchises alimentaires (3,36) semble légèrement plus faible. Supposons que ceci est attribuable aux frais assez importants qui sont reliés aux différentes franchises alimentaires.

Les répondants ont probablement utilisé le rapport qualité/prix pour décrire leur perception de la qualité des franchises alimentaire. Bref, le résultat de 3,36 (qualité moyenne) reflète sans doute le désir d'obtenir une meilleure qualité de la nourriture pour le même prix ou tout simplement un prix moins élevé pour ce type de nourriture.

Bien que la situation idéale aurait été de retrouver des résultats tout près de 5 (une très bonne perception de la qualité), il est possible de conclure qu'en général, la perception de la qualité des Canadiens de Montréal est bonne. D'ailleurs, une bonne perception de la qualité des Canadiens de Montréal engendre plusieurs conséquences. Entre autres, une bonne qualité perçue donne des raisons d'acheter le service, permet à la marque de se différencier et de se positionner, permet à l'entreprise de pratiquer un prix élevé et facilite les extensions de marque (Aaker, 1994).

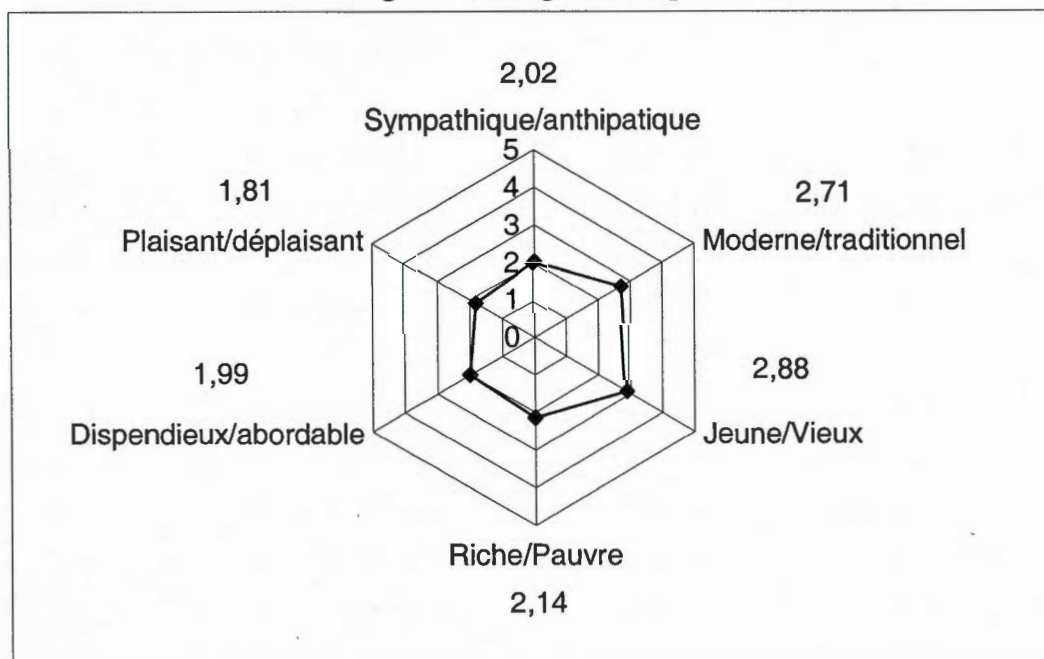
Bref, l'évaluation généralement positive de la qualité perçue pour les Canadiens de Montréal est une excellente nouvelle pour cette entreprise. Par contre, il faut aussi considérer cette évaluation comme une mise en garde. En effet, rien ne garantit que l'évaluation du consommateur sera la même la prochaine fois qu'il percevra le service de divertissement. Alors, les Canadiens de Montréal ne peuvent absolument pas prendre ces résultats comme une victoire mais plutôt comme un défi, celui de maintenir la perception de la qualité à un niveau élevé. Une attitude différente de l'entreprise engendrerait inévitablement l'inverse des conséquences positives mentionnées précédemment¹⁹.

¹⁹ Voir Annexe 14 à Annexe 18

Alternative de l'image de marque

Suite à cette étude, les Canadiens de Montréal peuvent être décrits comme étant une formation qui est plutôt sympathique, plutôt plaisante, plutôt riche, plutôt dispendieuse, ni moderne ni traditionnelle et ni jeune ni vieille (voir figure 4.2).

Figure 4.2 Image de marque



Précisément, il est possible de reconnaître que cette organisation est perçue d'une façon sympathique. Effectivement, ce caractère sympathique peut permettre à la formation d'attirer de nouveaux consommateurs. Dans le même sens, le fait que les Canadiens de Montréal soient perçus comme une source de divertissement plaisante est très important. Le contraire aurait signifié un urgent besoin de travailler sur l'ensemble du service de divertissement.

En ce qui a trait à la perception d'une organisation qui est riche, plusieurs commentaires peuvent être émis. À vrai dire, il n'est pas négatif ni positif d'affirmer que les Canadiens de Montréal sont une formation riche.

Par contre, il est possible de relier ce constat aux attentes des consommateurs, principalement en terme de la qualité du service qui leur sera offert. En effet, si l'organisation des Canadiens de Montréal est perçue comme une riche organisation, le consommateur s'attendra probablement à recevoir un service d'une grande qualité, ou à tout le moins il s'attendra à bénéficier de cette richesse lorsqu'il percevra son service de divertissement. Plus précisément, il est possible de soulever l'hypothèse que le répondant qui perçoit les Canadiens de Montréal comme une organisation qui est riche s'attend à ce qu'ils acquièrent des joueurs vedettes qui commandent d'importants salaires, ce qui ne serait pas possible pour une organisation qui est perçue comme étant pauvre.

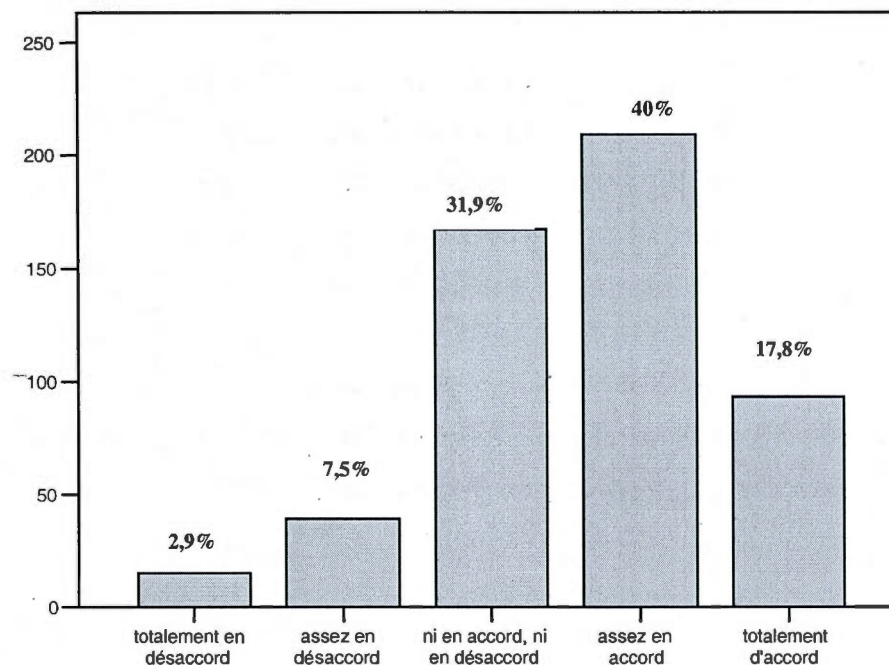
Pour ce qui est de la perception d'un service dispendieux, retenons que certains consommateurs, malgré une perception sympathique et plaisante de l'organisation, peuvent être réticents à acquérir une paire de billets compte tenu d'une évaluation du rapport qualité prix. Toutefois, Aaker (1994) souligne qu'une bonne perception de la qualité peut permettre de pratiquer un prix élevé.

C'est probablement le cas des Canadiens de Montréal puisqu'il a été observé précédemment que la perception de la qualité était généralement bonne. Ensuite, lorsque le constat de l'image des Canadiens de Montréal ne se démarque pas dans l'aspect moderne ou traditionnel ou dans l'aspect jeune ou vieux, il est possible de penser que le département de communication de cette organisation excelle. En effet, bien que cette organisation soit présente sur la scène montréalaise depuis plusieurs années, son image de marque n'est pas directement attitrée à son passé ou à son futur. Ceci donne accès à un plus grand nombre de consommateurs potentiels puisque si les Canadiens de Montréal avaient été catégorisés comme étant vieux et traditionnels, ils ne seraient probablement pas attrayants pour une plus jeune clientèle. La mesure de l'image de marque sous ces deux angles soulève l'importance de travailler sur l'image des Canadiens de Montréal pour ne pas qu'ils soient catégorisés et ainsi restreints à un type de consommateurs bien précis²⁰.

²⁰ Voir Annexe 19 à Annexe 24

En addition, la cinquième section du questionnaire de recherche²¹ s'intéresse aux associations des répondants avec les Canadiens de Montréal. En lien avec cette section, il est possible de déterminer qu'en général, les répondants de cette étude ne se font pas une idée précise sur le type de personnes qui assistent aux rencontres des Canadiens.

Figure 4.3 Idée précise sur les spectateurs

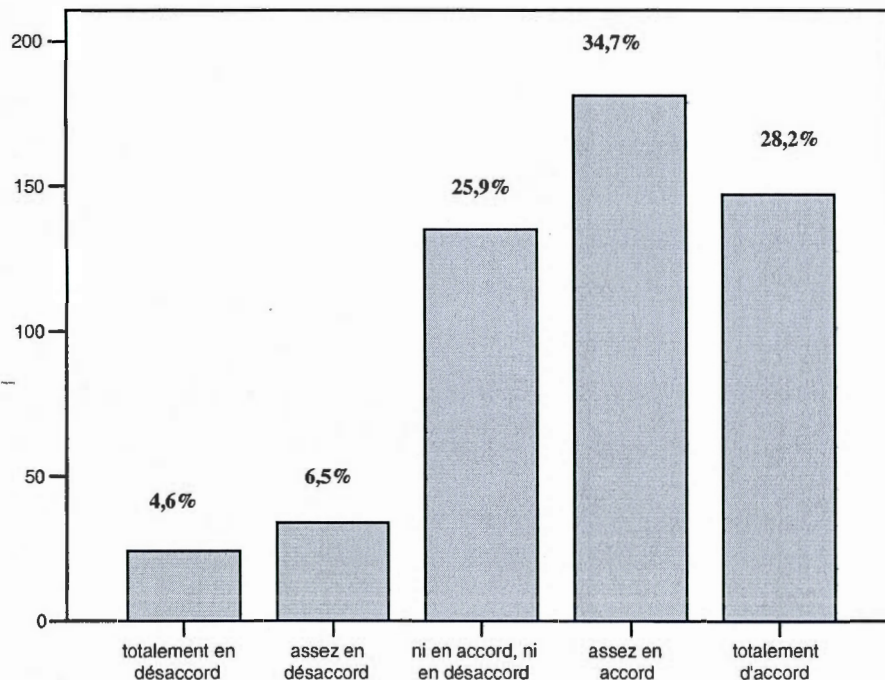


En d'autres mots, il n'est pas facile de caractériser le type de personne qui assiste à un match des Canadiens de Montréal. Obtenir un résultat inverse (majorité de répondants qui ont une idée bien précise du type de personne qui assiste aux rencontres des Canadiens de Montréal) aurait voulu dire qu'un groupe bien précis de consommateurs se démarque et qu'il est possible de différencier un consommateur des Canadiens versus une personne qui ne consomme pas les services de cette organisation.

²¹ Voir Annexe 7

Précisément, les Canadiens de Montréal semblent attirer une clientèle tout à fait semblable à l'ensemble de la population et non pas uniquement un groupe bien précis de consommateurs (voir figure 4.3). Pour ce qui est de l'admiration à l'endroit des Canadiens de Montréal, notons qu'une majorité de répondants affirment avoir une certaine admiration à l'endroit des Canadiens de Montréal.

Figure 4.4 Admiration envers les Canadiens de Montréal



Cette admiration peut se matérialiser à travers une participation plus active aux activités de la formation ou par une attention particulière des consommateurs au déroulement de la saison. En contrepartie, les Canadiens de Montréal doivent considérer ceci comme une mise en garde puisque l'admiration élève en quelque sorte les attentes des consommateurs. L'admiration envers quelqu'un implique qu'il soit placé sur un piédestal.

Dans le cas des Canadiens de Montréal, il ne s'agit pas simplement d'une marque de reconnaissance, mais également d'une preuve que les attentes des consommateurs sont grandes (voir figure 4.4). Bref, il ne faut pas simplement se réjouir en constatant que les associations que les consommateurs font avec les Canadiens de Montréal sont positives. Il faut prendre le temps de bien comprendre leurs réelles implications²².

Intérêt des répondants envers les sections du Centre Bell

La sixième et dernière section du questionnaire de recherche²³ s'intéresse précisément à l'intérêt que portent les répondants envers les différentes sections du Centre Bell. L'analyse de cette section permet de déterminer les statistiques pour chacune des catégories qui sont affichées, ce qui nous permet de dresser un meilleur profil de consommateur pour l'ensemble des répondants de cette étude²⁴.

Précisément, 30,2% (157/520) des répondants ont répondu par le code 1. De cette façon, ils indiquaient un intérêt plus précis envers la Zone Molson Ex, envers la Zone famille ou envers la section Bleu. De plus, 28,5% (148/520) des répondants répondu par le code 2. De cette façon ils indiquaient un intérêt plus précis envers la section Blanc.

Pour continuer, 10% (52/520) des répondants ont répondu par le code 3. De cette façon, ils indiquaient un intérêt plus précis envers la section Club Desjardins (A et B), envers la section Prestige ou envers la section Platine. Finalement, 31,3% (163/520) des répondants ont répondu par le code 4. De cette façon ils indiquaient un intérêt plus précis envers la section Rouge (A, B, C et D).²⁵

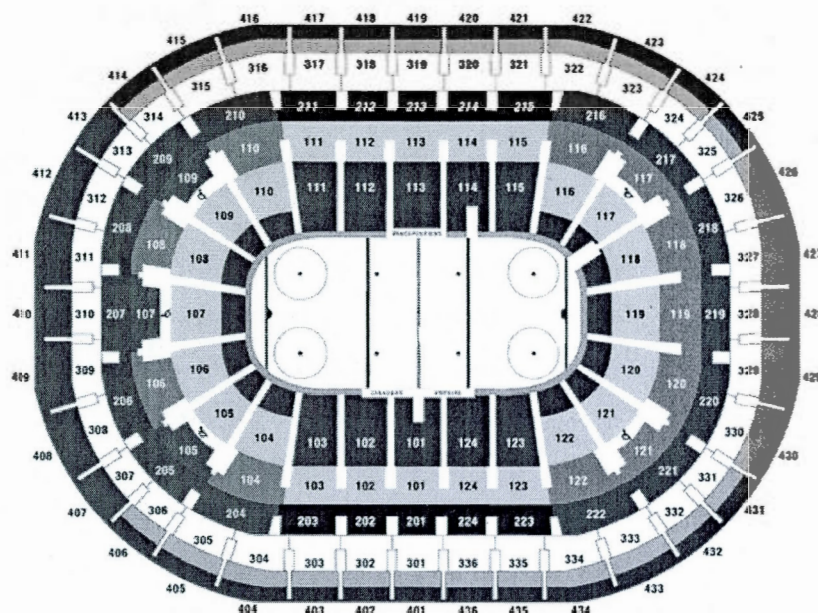
²² Voir Annexe 25

²³ Voir Annexe 7

²⁴ Voir Annexe 26













²⁵ Voir Schéma Annexe 15

Figure 4.5 Centre Bell



Source : Canadiens de Montréal, 2005

Tableau 4.4 Répartition des répondants

Sections	Couleurs	# de la section	Nombre de répondants	% des répondants
Molson Ex Famille Bleu	  	407-413 426-430 401-406, 414-425, 431-436	157	30,2%
Blanc		301-336	148	28,5%
Desjardins Platine Prestige	   	201-224 Entre les sections 300 et 400 Entre la glace et la section 100	52	10%
Rouge A, B, C, D	   	101-124	163	31,3%

Cette question permet de connaître l'intérêt de la part des répondants pour chacune des sections du Centre Bell. En effet, un bon nombre de répondants (31,3%) ont exprimé de l'intérêt envers la zone rouge qui est située très près du jeu. Bien que moins de répondants (10%) aient signifié de l'intérêt pour le club Desjardins et les zone prestige et platine, il faut

comprendre que ces sections sont plus restrictives en terme de sièges, ce qui semble tout à fait logique. Pour ce qui est des zones qui sont situées un peu plus loin de la surface de jeu (blanc, bleu, Molson ex, famille), il y a tout de même un grand intérêt²⁶. Bref, les résultats de cette question permettent de relier les répondants de cette étude à la configuration du Centre Bell.

4.1.3 Synthèse

L'analyse descriptive des données permet de décrire avec précision l'échantillon de la présente étude. En effet, il appert que l'échantillon est composé de répondants qui connaissent l'organisation des Canadiens de Montréal puisque l'on y retrouve un taux de notoriété de près de 70%²⁷. C'est-à-dire que sept répondants sur dix ont mentionné les Canadiens de Montréal comme organisation sportive (notoriété spontanée), ce qui est quand même considérable.

De plus, la mesure du niveau de fidélité des consommateurs (price premium) est de près de 43% des consommateurs (price premium positif). Plus précisément, près de 34% d'entre eux semblaient très fidèles à l'endroit des Canadiens de Montréal (price premium de plus de 41\$)²⁸. En addition, notons que 448 répondants (près de 85%) ont déjà assisté à un match au Centre Bell²⁹.

Le tableau suivant présente les résultats qui ont été obtenus pour les sections I, III, V et VI du questionnaire de recherche³⁰.

²⁶ Voir Annexe 26

²⁷ Voir Annexe 11

²⁸ Voir Annexe 12

²⁹ Voir Annexe 13

³⁰ Voir Annexe 7

Tableau 4.5 Synthèse

Questions	Moy	Interprétation	Annexes
Notoriété spontanée	-	7 / 10 mentionnent les Canadiens	11
Price Premium	-	43% affichent un price premium positif (surprime)	12
Assister à un match	-	85% ont déjà assisté à un match au Centre Bell	13
Qualité rencontre	4,07	Canadiens = Bonne qualité de rencontre	14
Qualité personnel	4,15	Canadiens = Bonne qualité du personnel	15
Qualité infra.	4,32	Canadiens = Bonne qualité des infrastructures	16
Qualité billetterie	4,06	Canadiens = Bonne qualité du service de billetterie	17
Qualité franchise	3,36	Canadiens = Qualité moyenne des franchises alimentaires	18
Sympa\anti sympa	2,02	Canadiens = Sympatique	19
Moderne/Tradi.	2,71	Canadiens = Ni moderne, ni traditionnel	20
Jeune/Vieux	2,88	Canadiens = Ni jeune, ni vieux	21
Riche/Pauvre	2,14	Canadiens = Riche	22
Dispendieux/Abord.	1,99	Canadiens = Dispendieux	23
Plaisant/Déplaisant	1,81	Canadiens = Plaisant	24
Idée précise	3,62	Canadiens = Aucune idée précise de leurs partisans	25
Admiration	3,75	Canadiens = Admiration	25
Intérêts	-	Répondants = Intérêts partagé entre les sections	26

Bref, le tableau 4.5 résume les résultats de l'analyse descriptive pour les sections I, III, V et VI du questionnaire de recherche. En fait, ce tableau présente chaque question en lien avec une interprétation des résultats et avec l'annexe qui la caractérise.

4.2 Analyse des hypothèses de recherche

La présente étude cherche à établir le lien entre le capital de marque des Canadiens de Montréal et l'attitude de leurs consommateurs. Le questionnaire de recherche a justement été construit afin de recueillir les données en ce sens. Voici la modélisation qui est proposée dans ce mémoire :

Attitude : fonction de (Capital de marque)

Le questionnaire de recherche compte différentes questions qui mesurent les deux construits présentés précédemment.

D'ailleurs, le Alpha de Cronbach du construit du capital de marque et celui du construit de l'attitude sont respectivement de 0,921 et 0,918³¹. Les coefficients de ces deux construits précisent qu'il y a une cohérence interne de l'instrument de mesure puisque l'homogénéité de l'instrument est identifiée comme étant satisfaisante lorsque la valeur du coefficient est au moins égale à 0,80 (Aaker et Day, 1990).

Maintenant, pour déterminer les différentes composantes de chacun des construits (attitude et capital de marque) procédons à une analyse factorielle. L'analyse factorielle permet justement de déterminer le nombre de facteurs qui compose chaque construit. Pour y parvenir, procédons à une analyse factorielle en employant le maximum de ressemblance entre les différentes questions. Ce choix est motivé par le fait qu'il est souhaitable de regrouper les questions qui mesurent le même construit.

La première étape est de procéder à l'analyse factorielle pour le construit de l'attitude. Compte tenu que neuf questions composent ce construit et que trois groupes sont identifiés dans ces questions (divertissement, glamour, socialisation), il est envisageable de retrouver trois facteurs. Par contre, il faut reconnaître que l'identification de trois facteurs provient de la littérature et qu'il s'avère important de vérifier la dimensionnalité de ce construit. Pour déterminer le nombre de facteurs, la norme selon laquelle un facteur doit retenir une valeur propre supérieure à 1 est retenue. Ceci s'explique par le fait qu'une variable standardisée à une valeur propre égale à 1 et qu'avec 9 variables, il n'est pas souhaitable de se retrouver avec 9 facteurs.

Le tableau 4.6 présente le nombre de facteurs qui sont retenus sur la base d'une valeur propre d'au moins 1. Observons la variance cumulative qui est captée par ces deux facteurs. Évidemment, le premier facteur est celui qui capte le plus de variance tandis que les autres facteurs captent de moins en moins de variance.

³¹ Voir Annexes 27 et 28

Il faut toutefois préciser que le tableau suivant a été construit afin d'observer trois facteurs puisque l'objectif était de voir s'il y avait véritablement trois construits de présent. Alors, il faut comprendre que le troisième facteur ne détient pas nécessairement une valeur propre d'au moins 1.

Tableau 4.6 Variance expliquée pour l'attitude (3 facteurs)

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,502	61,128	61,128	5,199	57,769	57,769
2	1,041	11,565	72,693	,733	8,142	65,911
3	,666	7,399	80,093	,434	4,827	70,738
4	,440	4,885	84,978			
5	,378	4,197	89,175			
6	,306	3,401	92,576			
7	,258	2,870	95,446			
8	,218	2,420	97,866			
9	,192	2,134	100,000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Effectivement, deux facteurs sont identifiés sur la base d'une valeur propre supérieure à 1. De plus, les deux facteurs permettent d'expliquer près de 65% de la variance (voir tableau 4.6).

Le nombre de facteurs est déterminé sur la base d'une valeur propre d'au moins 1, mais qu'il est également possible de regarder le graphique et d'utiliser la règle du « coude ». Le graphique de cette analyse factorielle³² permet de constater que le « coude » se retrouve au deuxième facteur. Selon cette méthode, il faut retenir les deux premiers facteurs. Pour confirmer la présence de deux facteurs, regardons attentivement le pourcentage de variance qui est expliqué par les facteurs. Bien sur, si l'ajout d'un troisième facteur procure une augmentation d'un pourcentage important de variance, il faut le prendre en considération.

³² Voir Schéma Annexe 29

Toutefois, le troisième facteur ajoute seulement 5 % de variance expliquée, ce qui est très faible comme apport. Bref, sur la base d'une valeur propre d'au moins 1, avec l'aide du graphique et avec le pourcentage de variance expliquée, retenons qu'il y a deux facteurs pour ce construit. Voici le tableau qui présente la contribution des deux facteurs qui sont retenus pour le construit de l'attitude (valeur propre d'au moins 1).

Tableau 4.7 Variance expliquée pour l'attitude (2 facteurs)

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,502	61,128	61,128	5,133	57,036	57,036
2	1,041	11,565	72,693	,672	7,461	64,497
3	,666	7,399	80,093			
4	,440	4,885	84,978			
5	,378	4,197	89,175			
6	,306	3,401	92,576			
7	,258	2,870	95,446			
8	,218	2,420	97,866			
9	,192	2,134	100,000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Il est maintenant important d'analyser la composition de chacun des facteurs sur la base des corrélations de chacune des variables avec les deux facteurs. Effectivement, on attribue la variable avec le facteur qui lui est le plus corrélé. En procédant à cette analyse, il est possible de remarquer que l'ensemble des variables de l'attitude sont fortement corrélées avec le premier facteur tandis qu'ils sont nullement corrélés avec le deuxième facteur (seulement les corrélations de plus de 0,450 ont été retenues). Il existe donc très peu d'interprétation de la signification de chacun des facteurs puisque toutes les variables se retrouvent corrélées avec le même facteur (voir tableau 4.7). Pour mieux décrire les deux facteurs, procédons à une rotation Varimax.

Tableau 4.8 Variance expliquée pour l'attitude après rotation

Rotation Sums of Squared Loadings		
Total	% of Variance	Cumulative %
3,299	36,659	36,659
2,505	27,838	64,497

Tableau 4.9 Facteurs de l'attitude après rotation

	Factor	
	1	2
ch bon divertissement (divertissement)	,819	
jaime ch (divertissement)	,759	
ch je ne vois pas le temps passer (divertissement)	,728	
ch offre soirée de prestige (glamour)	,673	
ch étoiles du hockey (glamour)	,606	
ch calibre international (glamour)	,534	
ch permet de partager impressions (socialisation)		,867
ch opportunité de discuter (socialisation)		,758
ch sujet dans lequel je m'implique (socialisation)		,712

Extraction Method: Maximum Likelihood. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 3 iterations.

La rotation Varimax permet une meilleure interprétation des deux facteurs puisque le premier facteur regroupe les questions sur l'aspect du divertissement et sur l'aspect glamour tandis que le deuxième facteur regroupe les trois questions sur le volet de la socialisation (voir tableau 4.9). Ceci détermine que le construit de l'attitude se mesure par l'entremise de deux facteurs, celui du divertissement/glamour et celui de la socialisation.

(Divertissement/Glamour, Socialisation) : fonction de (Capital de marque)

Bien qu'il soit utile de considérer cette fonction, il est aussi important de prendre le temps de se questionner sur la présence de deux facteurs au lieu de trois dans le construit de l'attitude. Une hypothèse pourrait être soulevée à cet effet, stipulant que la collecte de données qui a eu lieu dans l'entre saison implique que le facteur « glamour » n'était pas présent dans l'esprit des gens. À vrai dire, un événement d'envergure engendre nécessairement un effet sur l'attitude des consommateurs, mais l'effet peut sans doute s'estomper avec le temps. Si la collecte de données avait eu lieu au cours de la saison de hockey, il est possible que le facteur « glamour » ait été présent.

En appui avec cette hypothèse, on remarque que Palmer et O'Neil (2003) ont avancé que le temps avait nécessairement un impact sur la perception que les consommateurs ont d'une entreprise.

Dans leur étude, il est question de la perception de la qualité d'un service, mais soumettons l'hypothèse que l'attitude d'un consommateur d'un service de divertissement peut également être affectée par la période à laquelle il est interrogé. Bref, la présence de deux facteurs au lieu de trois pour le construit de l'attitude s'explique mieux en considérant que la période durant laquelle le sondage a été effectué pourrait avoir un impact direct sur l'attitude des répondants et par le fait même sur la présence du facteur « glamour ». À l'avenir, il est envisageable de procéder à une collecte de données durant la saison régulière des Canadiens de Montréal, ceci impliquerait peut être la présence du troisième facteur (glamour) pour le construit de l'attitude.

La deuxième étape nous mène à procéder à l'analyse factorielle pour le construit du capital de marque. Compte tenu que dix-huit questions composent ce construit et que quatre facteurs sont identifiés dans ces questions (notoriété, fidélité, image de marque, qualité perçue), il est envisageable de retrouver quatre facteurs. Par contre, il faut retenir que ces quatre facteurs ont été identifiés à l'aide de la littérature. Il n'est donc pas impossible de retrouver un nombre différent de facteurs à l'aide d'une analyse factorielle.

Observons le nombre de facteurs qui sont identifiés sur la base d'une valeur propre d'au moins 1. Il est également possible de retracer le pourcentage de variance expliquée par les facteurs qui sont retenus.

Tableau 4.10 Variance expliquée pour le capital de marque

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,906	43,923	43,923	7,425	41,248	41,248
2	2,060	11,445	55,368	1,643	9,130	50,378
3	1,205	6,693	62,061	,907	5,038	55,416
4	1,007	5,594	67,655	,532	2,957	58,373
5	,731	4,060	71,715			
6	,689	3,830	75,545			
7	,563	3,127	78,672			
8	,554	3,078	81,750			
9	,455	2,530	84,280			
10	,451	2,505	86,785			
11	,431	2,394	89,179			
12	,375	2,084	91,263			
13	,348	1,931	93,194			
14	,312	1,731	94,925			
15	,290	1,611	96,535			
16	,250	1,391	97,926			
17	,201	1,117	99,043			
18	,172	,957	100,000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Quatre facteurs sont identifiés sur la base d'une valeur propre supérieure à 1. Plus précisément, les quatre facteurs permettent d'expliquer près de 59% de la variance (voir tableau 4.10). Il est maintenant important d'analyser la composition de chacun des facteurs sur la base des corrélations de chacune des variables avec les deux facteurs. De plus, les variables sont fortement corrélées avec le premier facteur tandis qu'elles sont faiblement corrélées avec les trois autres facteurs. Il existe donc très peu d'interprétation de la signification de chacun des facteurs puisque toutes les variables se retrouvent corrélées avec le même facteur. Pour mieux décrire les deux facteurs, procédons à une rotation Varimax.

Tableau 4.11 Variance expliquée pour le capital de marque après rotation

Rotation Sums of Squared Loadings		
Total	% of Variance	Cumulative %
3,768	20,935	20,935
3,101	17,228	38,163
2,295	12,750	50,912
1,343	7,461	58,373

Tableau 4.12 Facteurs du capital de marque après rotation

	Factor			
	1	2	3	4
rencontre ch est très grande qualité (qualité réelle)	,685			
qualité rencontre est toujours constante (qualité réelle)	,677			
ch 1er choix sorties payantes (fidélité)	,662			
fidèle envers ch (fidélité)	,660			
canadiens partie de l'histoire (image)	,655			
quand ch, renonce autres activités (fidélité)	,606			
informé sur le ch (notoriété)	,449			,371
qualité rencontre doit être constante (qualité attente)				
facilité ch et souvenir (image)		,878		
rappeler sans erreur logo ch (notoriété)		,769		
reconnaître ch dans nhl (notoriété)		,715		
reconnaître logo ch vs autres sport mtl (notoriété)		,682		
prochaine saison qualité élevé (qualité attente)		,447		
association avec ch (image)			,826	
grand nb de souvenir (image)			,717	
rencontre ch toujours bon divertissement tv (qualité réelle)	,407		,559	
fier partisan (fidélité)	,484			,650
rencontre doit être de qualité (qualité attente)	,442		,365	,610

Extraction Method: Maximum Likelihood. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 5 iterations.

Il est difficile de décrire les facteurs puisque ces derniers ne regroupent pas uniquement des variables du même thème (voir tableau 4.12). Effectivement, le premier facteur compte trois variables de la fidélité, mais il est également composé de variables de la notoriété (1), de l'image (1) et de la qualité (2). Le deuxième facteur regroupe trois variables de la notoriété. Par contre, il compte également une variable de la notoriété et une autre de la qualité. Le troisième facteur regroupe deux variables de l'image de marque et une autre de la qualité. Finalement, le quatrième facteur semble dépourvu de sens puisqu'il regroupe une variable de la fidélité et une autre de la qualité.

Une chose qui ressort, c'est que le thème de la qualité est difficile à distinguer des autres thèmes, principalement avec celui de la fidélité dans le premier facteur. Le thème de la qualité semble chevaucher chacun des facteurs et il est judicieux d'essayer de retirer les questions relatives à ce thème pour voir les résultats de l'analyse factorielle.

Tableau 4.13 Variance expliquée pour le capital de marque sans qualité

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,551	46,260	46,260	5,070	42,251	42,251
2	1,790	14,918	61,178	1,293	10,773	53,023
3	1,025	8,540	69,718	,949	7,911	60,935
4	,708	5,896	75,614			
5	,524	4,363	79,977			
6	,498	4,151	84,128			
7	,407	3,394	87,522			
8	,395	3,292	90,814			
9	,345	2,871	93,686			
10	,291	2,425	96,111			
11	,253	2,106	98,216			
12	,214	1,784	100,000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Tableau 4.14 Variance expliquée pour le capital de marque sans qualité après rotation

Rotation Sums of Squared Loadings		
Total	% of Variance	Cumulative %
2,988	24,904	24,904
2,649	22,076	46,980
1,675	13,954	60,935

L'analyse factorielle avec les variables des thèmes de la fidélité, de la notoriété et de l'image de marque nous mène vers trois facteurs (voir tableaux 4.13 et 4.14). Reste maintenant à voir si le retrait des questions relatives à la qualité nous permettra une meilleure compréhension des différents facteurs.

Tableau 4.15 Facteurs du capital de marque sans la qualité après rotation

	Factor		
	1	2	3
ch 1er choix sorties payantes (fidélité)	,764		
quand ch, renonce autres activités (fidélité)	,743		
fidèle envers ch (fidélité)	,666		
fier partisan (fidélité)	,624		,352
informé sur le ch (notoriété)	,604		
canadiens partie de l'histoire (image)	,584		
facilité ch et souvenir (image)		,886	
rappeler sans erreur logo ch (notoriété)		,731	
reconnaître ch dans nhl (notoriété)		,711	
reconnaître logo ch vs autres sport mtl (notoriété)		,676	
grand nb de souvenir (image)			,847
association avec ch (image)			,720

Extraction Method: Maximum Likelihood. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 4 iterations.

L'analyse du premier facteur permet de préciser qu'il se compose des quatre questions relatives à la fidélité, ce qui semble définir la véritable nature du facteur. Par contre, notons que le facteur compte également une variable de la notoriété et une variable de l'image. Pour ce qui est du deuxième facteur, il compte trois questions relatives à la notoriété. Toutefois, il compte également une variable de l'image. Pour ce qui est du troisième facteur, il est composé de deux questions sur l'image de marque. Malheureusement, le facteur de l'image n'est composé que de deux des quatre questions de ce thème et il sera mesuré un peu moins efficacement que prévue.

L'interprétation du premier facteur pose un sérieux dilemme puisque le thème de la fidélité et celui de la qualité sont fortement liés. Compte tenu que le cadre conceptuel de cette étude s'appuie principalement sur Aaker (1994) et que ce dernier affirme que la fidélité est la plus importante composante du capital de marque, il semble plus judicieux d'isoler le thème de la fidélité des autres thèmes. Pour ce faire et pour faciliter du même coup l'interprétation des facteurs, il semble beaucoup plus logique de retirer les questions relatives à la qualité. De cette façon, il y a trois facteurs distincts, soit ceux de la fidélité, de la notoriété et de l'image.

Comme mentionné précédemment dans le cadre conceptuel, Aaker (1994) affirme que la qualité perçue implique une comparaison de la marque avec les marques concurrentes. De plus, il ne faut pas oublier que Aaker (1994) a avancé que la perception de la qualité d'une marque est fortement influencée par la subjectivité des consommateurs. Décidément, la subjectivité de ces derniers semble avoir joué un rôle important dans l'interprétation des questions. C'est en prenant conscience de la difficulté que pouvait engendrer la mesure de la qualité perçue tout en considérant la présence de limites dans la définition de la qualité perçue (Aaker, 1994) qu'a été prise la décision de procéder au retrait des questions du thème de la qualité. Afin de rendre plus adéquate l'interprétation du premier facteur, il est aussi envisageable de retirer la question sur la notoriété qui est corrélée avec ce dernier. Cette question était la première du bloc sur le capital de marque et elle semble avoir été comprise d'une façon inappropriée par les répondants à l'étude.

Tableau 4.16 Facteurs définitifs du capital de marque

	Factor		
	1	2	3
ch 1er choix sorties payantes (fidélité)	,764		
quand ch, renonce autres activités (fidélité)	,743		
fidèle envers ch (fidélité)	,666		
fier partisan (fidélité)	,624		
canadiens partie de l'histoire (image)	,584		
facilité ch et souvenir (image)		,886	
rappeler sans erreur logo ch (notoriété)		,731	
reconnaître ch dans nhl (notoriété)		,715	
reconnaître logo ch vs autres sport mtl (notoriété)		,676	
grand nb de souvenir (image)			,847
association avec ch (image)			,720

Le premier facteur qui représente la fidélité se compose des quatre questions sur la fidélité ainsi que d'une question sur l'image (voir tableau 4.16). Il faut comprendre que la question sur l'image est fortement corrélée avec les questions sur la fidélité. D'ailleurs, le tableau 4.17 présente les corrélations entre les questions de ce facteur.

Tableau 4.17 Corrélation dans le premier facteur

		canadiens partie de l'histoire (image)
fier partisan (fidélité)	Pearson Correlation	,450(**)
ch 1er choix sorties payantes (fidélité)	Pearson Correlation	,469(**)
quand ch, renonce autres activités (fidélité)	Pearson Correlation	,413(**)
fidèle envers ch (fidélité)	Pearson Correlation	,578(**)
canadiens partie de l'histoire (image)	Pearson Correlation	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pour ce qui est du deuxième facteur, celui de la notoriété, il se compose de trois questions sur la notoriété et d'une question sur l'image. Il faut comprendre que la question sur l'image est fortement corrélée avec les questions sur la notoriété. Ceci s'explique par le fait que la question sur l'image réfère à l'organisation des Canadiens en matière de souvenir et qu'un des souvenirs les plus fréquents peut être le logo de la formation. Ce logo est justement mentionné dans quelques unes des questions sur la notoriété. De plus, les concepts de la notoriété et de l'image ont déjà été identifiés comme étant très corrélés dans le passé (Yoo, Donthu et Lee, 2000). Justement, le tableau 4.18 présente les corrélations entre les questions de ce facteur.

Tableau 4.18 Corrélation dans le deuxième facteur

		facilité ch et souvenir (image)
informé sur le ch (notoriété)	Pearson Correlation	,389(**)
reconnaître ch dans nhl (notoriété)	Pearson Correlation	,658(**)
rappeler sans erreur logo ch (notoriété)	Pearson Correlation	,686(**)
reconnaître logo ch vs autres sport mtl (notoriété)	Pearson Correlation	,665(**)
facilité ch et souvenir (image)	Pearson Correlation	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Finalement, le troisième facteur se compose de deux questions sur l'image de marque. Il est évident que ce facteur s'intéresse spécialement à l'image de marque, même si il ne comprend pas les quatre questions du construit. Bref, il est maintenant possible de résumer cette étude à l'aide de la fonction suivante :

(Divertissement/Glamour, Socialisation) : fonction de (Fidélité, Notoriété, Image)

À titre de complément, il faut prendre le temps de se questionner sur la présence de trois facteurs au lieu de quatre dans le construit du capital de marque en raison de l'absence du facteur de la qualité perçue.

Vraisemblablement, il existe une limite dans la mesure de la qualité perçue au niveau du domaine du divertissement et plus précisément pour les Canadiens de Montréal. À vrai dire, l'absence d'une formation de la NFL (football), de la NBA (basket-ball) ou de la MLB (baseball) dans la région de Montréal résulte en l'absence d'une alternative de niveau international. Compte tenu que la comparaison des options est à la base de la perception de la qualité (Aaker, 1994), il est plus facile de comprendre que ce facteur ait été retiré de la fonction.

Pour approfondir davantage la compréhension du lien entre le construit de la fidélité et celui de la qualité perçue, il est possible d'analyser la question alternative qui mesure la fidélité des consommateurs.

Afin de valider le lien entre la perception de la qualité et la fidélité des consommateurs, procédons à une comparaison de moyennes (Anova) pour déterminer si les moyennes des réponses pour la qualité (alternative de la qualité) varient en fonction du niveau de fidélité (price premium) des répondants. Précisons que le price premium a été codé en sept groupes distincts : rien de plus que 100\$, entre 1\$ et 20\$ de plus, entre 21\$ et 40\$ de plus, entre 41\$ et 60\$ de plus, entre 61\$ et 80\$ de plus, entre 81\$ et plus de 100\$ de plus. Par contre, dans la comparaison de moyenne, on distingue deux groupes (rien de plus que 100\$ et les autres).

Le tableau 4.19 présente la comparaison des moyennes sur la perception de la qualité en fonction du niveau de fidélité des répondants. Les différences de moyennes sont observées pour les cinq questions alternatives sur la perception de la qualité (rencontre, personnel, infrastructures, billetterie et franchises alimentaires).

Tableau 4.19 Comparaison de moyenne entre les groupes (price premium)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
qualité rencontre	demiere	Between Groups	35,683	6	5,947	8,026	,000
		Within Groups	326,027	440	,741		
		Total	361,709	446			
qualité personnel		Between Groups	7,166	6	1,194	2,462	,024
		Within Groups	212,443	438	,485		
		Total	219,609	444			
qualité infrastructures		Between Groups	9,046	6	1,508	3,722	,001
		Within Groups	178,207	440	,405		
		Total	187,253	446			
qualité billetterie		Between Groups	7,307	6	1,218	1,956	,071
		Within Groups	272,051	437	,623		
		Total	279,358	443			
qualité franchises alimentaires		Between Groups	8,555	6	1,426	1,331	,242
		Within Groups	469,346	438	1,072		
		Total	477,901	444			

HO : Les moyennes entre les différents groupes sont égales

H1 : Les moyennes entre les différents groupes ne sont pas égales

Tableau 4.20 Test de Fisher

Groupe	Nombre de répondants	(F > valeur) = 0,05
Qualité de la rencontre	446	2,01
Qualité du personnel	444	2,01
Qualité des infrastructures	446	2,01
Qualité du service de billetterie	443	2,01
Qualité des franchises alimentaires	444	2,01

La probabilité d'observer une valeur de F supérieure à +2,01 ou inférieure à -2,01 est égale à 0,05 (0,025+0,025).

Par la suite, il faut calculer la valeur statistique par une comparaison de moyennes indépendantes, ce qui permet de savoir si les groupes de répondants sont homogènes. De cette façon, la valeur critique du F est fixée à une valeur de 2,01 ou -2,01.

- 1- Qualité de la rencontre : $F = 8,026$, supérieur à 2,01 ou inférieur à -2,01 donc rejette H_0
- 2- Qualité du personnel : $F = 2,462$, supérieur à 2,01 ou inférieur à -2,01 donc rejette H_0
- 3- Qualité des infrastructures : $F = 3,722$, supérieur à 2,01 ou inférieur à -2,01 donc rejette H_0
- 4- Qualité du service de billetterie : $F = 1,956$, supérieur à 2,01 ou inférieur à -2,01 donc accepte H_0
- 5- Qualité des franchises alimentaires : $F = 1,331$, supérieur à 2,01 ou inférieur à -2,01 donc accepte H_0

Bref, la fidélité des répondants (price premium) peut jouer un rôle sur la perception de la qualité de la rencontre, sur la perception de la qualité du personnel ainsi que sur la perception de la qualité des infrastructures. Ceci peut représenter une explication au fait que les questions concernant la fidélité et la qualité perçue ont été fortement corrélées dans le bloc du capital de marque. Il faut retenir que le lien entre la fidélité des consommateurs et la perception de la qualité de la rencontre semble le plus important compte tenu qu'il s'agit du service de divertissement qu'offre les Canadiens de Montréal.

La présence de cette question alternative sur la fidélité des répondants amène la possibilité de procéder à une analyse factorielle du capital de marque en sélectionnant uniquement les répondants qui ne sont pas fidèles aux Canadiens de Montréal (rien de plus que 100\$). De cette façon, il est possible de voir si le raisonnement, sur le lien entre la fidélité et la qualité perçue, est véritablement réel. Le tableau 4.21 présente justement les trois facteurs qui ressortent après une analyse factorielle en sélectionnant uniquement les répondants non fidèles (rien de plus que 100\$).

Tableau 4.21 Facteurs du capital de marque (répondants non fidèles)

	Factor		
	1	2	3
qualité rencontre est toujours constante (qualité réelle)	,726		
fidèle envers ch (fidélité)	,714		
ch 1er choix sorties payantes (fidélité)	,661		
quand ch, renonce autres activités (fidélité)	,660		
fier partisan (fidélité)	,655		
canadiens partie de l'histoire (image)	,652		
rencontre ch est très grande qualité (qualité réelle)	,603		
rencontre doit être de qualité (qualité attente)	,587		,475
informé sur le ch (notoriété)	,513		
facilité ch et souvenir (image)		,876	
rappeler sans erreur logo ch (notoriété)		,748	
reconnaître ch dans nhl (notoriété)		,739	
reconnaître logo ch vs autres sport mtl (notoriété)		,688	
prochaine saison qualité élevé (qualité attente)		,543	
association avec ch (image)			,794
grand nb de souvenir (image)			,748
rencontre ch toujours bon			,565
divertissement tv (qualité réelle)			
qualité rencontre doit être constante (qualité attente)			

Le facteur de la qualité perçue demeure fortement lié à celui de la fidélité. Malheureusement, ceci contredit quelque peu le lien proposé précédemment entre le niveau de fidélité des répondants et la perception de la qualité. Par contre, la difficulté de mesurer la perception de la qualité en l'absence d'alternative comparable demeure une explication possible. Plus précisément, les construits de la notoriété et de l'image de marque ont été reliés par Yoo, Donthu et Lee (2000) tandis que dans notre cas, il existe une forte relation entre le construit de la fidélité et celui de la qualité perçue. Une explication possible de la présence de divers liens entre les différents facteurs réside dans les caractéristiques propres de l'industrie à laquelle le chercheur s'intéresse. Dans le but de vérifier les hypothèses de recherche précédemment avancées, il est primordial d'analyser la régression linéaire entre les deux facteurs de l'attitude (divertissement/glamour et socialisation) et les trois facteurs du capital de marque (fidélité, notoriété et image de marque).

Il faut toutefois comprendre qu'il y aura deux modèles de régression, un s'intéressant au volet divertissement/glamour de l'attitude, l'autre au volet socialisation. Dans les tableaux suivants (4.22 à 4.25), il est possible de retrouver plusieurs informations qui sont nécessaires pour analyser la régression linéaire de ce modèle. Notamment, on retrouve la valeur du R^2 , la valeur du F de Fischer, la valeur des Beta ainsi que la valeur des pentes du modèle.

Tableau 4.22 Résumé du modèle (divertissement/glamour)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,600(a)	,360	,356	,73941928

Change Statistics					Durbin-Watson
R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
,360	94,341	3	503	,000	1,829

a Predictors: (Constant), Image de marque, Notoriété, Fidélité

b Dependent Variable: Divertissement/Glamour

Tableau 4.23 Anova divertissement/glamour

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154,741	3	51,580	94,341	,000(a)
	Residual	275,011	503	,547		
	Total	429,752	506			

a Predictors: (Constant), Image de marque, Notoriété, Fidélité

b Dependent Variable: Divertissement/Glamour

Tableau 4.24 Coefficients standardisés

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,009	,033		-,284	,776		
	Fidélité	,590	,037	,577	16,088	,000	,990	1,010
	Notoriété	,073	,036	,073	2,044	,041	,997	1,003
	Image de marque	,090	,036	,090	2,506	,013	,991	1,009

a Dependent Variable: Divertissement/Glamour

Tableau 4.25 Corrélation entre les différents facteurs

		Divertissement/ Glamour	Fidélité	Notoriété	Image de marque
Pearson Correlation	Divertissement/Glamour	1,000	,588	,104	,145
	Fidélité	,588	1,000	,049	,091
	Notoriété	,104	,049	1,000	,038
	Image de marque	,145	,091	,038	1,000
Sig. (1-tailed)	Divertissement/Glamour	.	,000	,009	,001
	Fidélité	,000	.	,137	,021
	Notoriété	,009	,137	.	,198
	Image de marque	,001	,021	,198	.
N	Divertissement/Glamour	507	507	507	507
	Fidélité	507	507	507	507
	Notoriété	507	507	507	507
	Image de marque	507	507	507	507

Le premier test qui doit être fait est celui qui s'intéresse à la valeur du R^2 . Ce test statistique se fait avec la valeur du F de Fischer. En fait, le test est le suivant : $SSR/SST = R^2$.

L'hypothèse H_0 : tous les B sont = à 0

L'hypothèse H_1 : au moins un des B est différents de 0

On accepte H_0 si le Alpha observé est supérieur à 0,05 tandis que l'on rejette H_0 si le Alpha observé est inférieur à 0,05. Puisque le Alpha observé est de 0, il y a 0% de chance de se tromper en rejetant l'hypothèse H_0 comme quoi le R^2 est égal à 0. Donc, on rejette l'hypothèse H_0 (voir tableau 4.23).

Ceci implique qu'il y a au moins un B qui est différent de 0. D'ailleurs, ceci signifie qu'il y a un modèle de régression. Il est souhaitable de regarder le coefficient de détermination R^2 qui est de 0,356 (voir tableau 4.22). Le R^2 de 0,356 correspond au pourcentage de la variance qui est expliquée par les variables indépendantes. En fait, près de 36% de la variance est expliquée par les variables indépendantes de ce modèle de régression. Notons que cette régression a été effectuée sous la forme du modèle ENTER. En effet, les variables qui ont été incluses au modèle sont les facteurs qui ont été précédemment déterminés.

Bref, les trois facteurs du capital de marque (fidélité, notoriété et image) expliquent l'attitude du répondant (divertissement/glamour) à près de 36%. Évidemment, il faut comprendre que plusieurs autres variables peuvent avoir un impact sur l'attitude du répondant. La prochaine étape consiste à procéder au test statistique sur les coefficients de régression.

H0 : Le coefficient de régression n'est pas significatif

H1 : Le coefficient de régression est significatif

On accepte H0 si le Alpha observé est supérieur à 0,05 et on rejette H0 si le Alpha observé est inférieur à 0,05.

En référence au tableau 4.24, il est possible de constater que le coefficient de régression de la constante du modèle n'est pas significatif à 0,05 tandis que les coefficients de régression de la fidélité, de la notoriété et de l'image de marque sont tous significatifs à 0,05.

Puisque la constante du modèle n'est pas significative, procédons à une régression linéaire sans constante pour voir s'il y aurait des différences. Aucune différence n'a été remarquée sur la valeur du R^2 , sur la valeur des pentes, sur la valeur des Beta ou sur toutes autres valeurs qui auraient une incidence directe sur le modèle.

Bien entendu, avant d'interpréter le modèle de régression, il est primordial de s'assurer qu'il n'y ait pas de multicollinéarité entre les trois facteurs du capital de marque. Pour procéder à cette vérification, il faut faire référence au tableau 4.25 sur les corrélations entre les différents facteurs. Évidemment, il n'est pas souhaitable d'observer une importante corrélation entre les facteurs puisque ceci implique qu'ils mesurent la même chose. Heureusement, les corrélations entre les facteurs du capital de marque sont très faibles, ce qui fait en sorte que les facteurs mesurent définitivement des construits différents. Ceci ajoute à la qualité du modèle.

Une autre préoccupation est de vérifier si les résidus sont corrélés. Pour ce faire, il faut regarder s'il y a de la corrélation entre les résidus du modèle à l'aide de la valeur du Durbin-Watson. La valeur du Durbin-Watson varie entre 1 et 4 et pour connaître la valeur des bornes, il faut regarder dans la table. Cette étude utilise un N de 100 (le N est supérieur à 100, mais les estimations supérieures à 100 sont similaires) et il faut faire référence à la troisième colonne puisqu'il y a trois variables qui ont été intégrées dans le modèle (méthode enter).

$$\begin{aligned} \text{DWL} &= 1,61 \\ \text{DWU} &= 1,74 \\ 4 - \text{DWU} &= 2,26 \\ 4 - \text{DWL} &= 2,39 \end{aligned}$$

0rejette HO DWL accepte HO DWU accepte HO 4- DWU accepte HO 4-DWLrejette HO4

En fait, un Durbin-Watson qui se retrouve entre 1,61 et 2,39 indique qu'il n'y a pas de corrélation en série. Le Durbin-Watson observé est de 1,829 ce qui signifie il n'y a pas de corrélation en série dans cette régression.

Suite à ces différents tests statistiques, regardons plus attentivement le modèle de régression. Observons la pondération (valeur du Beta) de chacun des facteurs dans ce modèle (voir tableau 4.24). La fidélité a une importance supérieure aux deux autres facteurs (0,577 vs 0,073 et 0,090). Également, chacun des facteurs présente une relation positive, directe et significative sur le volet divertissement/glamour de l'attitude. Il faut retenir que la constante a été enlevée du modèle puisqu'elle n'était pas significative. Bref, voici le modèle de régression qui est observé :

$$\text{Divertissement/Glamour} = 0,577 \text{ fidélité} + 0,073 \text{ Notoriété} + 0,09 \text{ Image}$$

Maintenant, il faut donner une signification à chacune des pentes, ce qui est beaucoup plus utile en terme d'interprétation.

À vrai dire, à chaque augmentation de 1 point de fidélité, ceci engendre une augmentation de 0,590 point d'attitude. De plus, à chaque augmentation de 1 point de notoriété, ceci engendre une augmentation de 0,073 point d'attitude. Finalement, à chaque augmentation de 1 point d'image, ceci engendre une augmentation de 0,09 point d'attitude.

Pour compléter, il faut analyser le deuxième modèle de régression (socialisation). Dans les tableaux suivants (4.26 à 4.29), il est possible de retrouver plusieurs informations qui sont nécessaires pour analyser la régression linéaire de ce modèle. Notamment, la valeur du R^2 , la valeur du F de Fischer, la valeur des Beta ainsi que la valeur des pentes du modèle.

Tableau 4.26 Résumé du modèle (socialisation)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,519(a)	,270	,265	,78670128

Change Statistics					Durbin-Watson
R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
,270	61,902	3	503	,000	1,899

a Predictors: (Constant), Image de marque, Notoriété, Fidélité

b Dependent Variable: Socialisation

Tableau 4.27 Anova socialisation

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114,934	3	38,311	61,902	,000(a)
	Residual	311,306	503	,619		
	Total	426,240	506			

a Predictors: (Constant), Image de marque, Notoriété, Fidélité

b Dependent Variable: Socialisation

Tableau 4.28 Corrélation entre les différents facteurs

		Socialisation	Fidélité	Notoriété	Image de marque
Pearson Correlation	Socialisation	1,000	,379	,142	,370
	Fidélité	,379	1,000	,049	,091
	Notoriété	,142	,049	1,000	,038
	Image de marque	,370	,091	,038	1,000
Sig. (1-tailed)	Socialisation	.	,000	,001	,000
	Fidélité	,000	.	,137	,021
	Notoriété	,001	,137	.	,198
	Image de marque	,000	,021	,198	.
N	Socialisation	507	507	507	507
	Fidélité	507	507	507	507
	Notoriété	507	507	507	507
	Image de marque	507	507	507	507

Tableau 4.29 Coefficients standardisés

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,010	,035		-,288	,773		
	Fidélité	,349	,039	,343	8,960	,000	,990	1,010
	Notoriété	,112	,038	,113	2,963	,003	,997	1,003
	Image de marque	,335	,038	,334	8,729	,000	,991	1,009

a. Dependent Variable: Socialisation

Le premier test qui doit être fait est celui qui s'intéresse à la valeur du R^2 . Ce test statistique se fait avec la valeur du F de Fischer. En fait, le test est le suivant : $SSR/SST = R^2$.

L'hypothèse H_0 : tous les B sont = à 0

L'hypothèse H_1 : au moins un des B est différent de 0

On accepte H_0 si le Alpha observé est supérieur à 0,05 tandis que l'on rejette H_0 si le Alpha observé est inférieur à 0,05. Puisque le Alpha observé est de 0, il y a 0% de chance de se tromper en rejetant l'hypothèse H_0 comme quoi le R^2 est égal à 0 (voir tableau 4.27). Donc, on rejette l'hypothèse H_0 .

Ceci implique qu'il y a au moins un B qui est différent de 0. Ceci signifie qu'il y a un modèle de régression. Le coefficient de détermination R^2 qui est de 0,265 correspond au pourcentage de la variance qui est expliqué par les variables indépendantes. En fait, près de 27% de la variance est expliquée par les variables indépendantes de ce modèle de régression. Il est possible d'en conclure que ce modèle permet d'expliquer une bonne partie du phénomène de socialisation au Centre Bell.

Bref, les trois facteurs du capital de marque (fidélité, notoriété et image) expliquent l'attitude du répondant (divertissement/glamour) à près de 27%. Évidemment, il faut comprendre que plusieurs autres variables peuvent avoir un impact sur l'attitude du répondant. La prochaine étape consiste à procéder au test statistique sur les pentes.

H0 : Le coefficient de régression n'est pas significatif

H1 : Le coefficient de régression est significatif

On accepte H0 si le Alpha observé est supérieur à 0,05 et on rejette H0 si le Alpha observé est inférieur à 0,05.

En référence au tableau 4.29, il est possible de constater que le coefficient de régression de la constante du modèle n'est pas significatif à 0,05 tandis que les coefficients de régression de la fidélité, de la notoriété et de l'image de marque sont tous significatifs à 0,05.

Puisque la constante du modèle n'est pas significative, procédons à une régression linéaire sans constante pour voir s'il y aurait des différences. Aucune différence n'a été remarquée sur la valeur du R^2 , sur la valeur des pentes, sur la valeur des Beta ou sur toutes autres valeurs qui auraient une incidence directe sur le modèle. Bien entendu, avant d'interpréter le modèle de régression, il est primordial de s'assurer qu'il n'y ait pas de multicollinéarité entre les trois facteurs du capital de marque. Pour procéder à cette vérification, regardons le tableau 4.28 sur les corrélations entre les différents facteurs. Évidemment, il n'est pas souhaitable d'observer une importante corrélation entre les facteurs puisque ceci implique qu'ils mesurent la même chose.

Heureusement, les corrélations entre les facteurs du capital de marque sont très faibles, ce qui fait en sorte que les facteurs mesurent définitivement des construits différents. Ceci ajoute à la qualité du modèle.

Une autre préoccupation est de vérifier si les résidus sont corrélés. Pour ce faire, il faut regarder s'il y a de la corrélation entre les résidus du modèle à l'aide de la valeur du Durbin-Watson. La valeur du Durbin-Watson varie entre 1 et 4 et pour connaître la valeur des bornes, il faut regarder dans la table. Cette étude utilise un N de 100 (le N est supérieur à 100, mais les estimations supérieures à 100 sont similaires) et il faut faire référence à la troisième colonne puisqu'il y a trois variables qui ont été intégrées dans le modèle (méthode enter).

$$\begin{aligned} \text{DWL} &= 1,61 \\ \text{DWU} &= 1,74 \\ 4 - \text{DWU} &= 2,26 \\ 4 - \text{DWL} &= 2,39 \end{aligned}$$

On rejette H₀ DWL accepte H₀ DWU accepte H₀ 4- DWU accepte H₀ 4-DWL rejette H₀ 4

En fait, un Durbin-Watson qui se retrouve entre 1,61 et 2,39 indique qu'il n'y a pas de corrélation en série. Le Durbin-Watson observé est de 1,899 ce qui implique qu'il n'y a pas de corrélation en série dans cette régression.

Suite à ces différents tests statistiques, regardons plus attentivement le modèle de régression. Observons la pondération (valeur du Beta) de chacun des facteurs dans ce modèle (voir tableau 4.29).

La fidélité a une importance supérieure aux deux autres facteurs (0,343 vs 0,113 et 0,334). De plus, chacun des facteurs présente une relation positive, directe et significative sur le volet divertissement/glamour de l'attitude. Il faut retenir que la constante a été enlevée du modèle puisqu'elle n'était pas significative.

Bref, voici le modèle de régression observé :

$$\text{Socialisation} = 0,343 \text{ fidélité} + 0,113 \text{ Notoriété} + 0,334 \text{ Image}$$

Maintenant, il faut donner une signification à chacune des pentes, ce qui est beaucoup plus utile en terme d'interprétation. À vrai dire, à chaque augmentation de 1 point de fidélité, ceci engendre une augmentation de 0,349 point d'attitude. De plus, à chaque augmentation de 1 point de notoriété, ceci engendre une augmentation de 0,112 point d'attitude. Finalement, à chaque augmentation de 1 point d'image, ceci engendre une augmentation de 0,335 point d'attitude.

Le tableau 4.30 permet de bien visualiser chacune des régressions linéaires de cette étude.

Tableau 4.30 Synthèse des régressions

Modèle	Avec constante	Sans constante	R ² ajustés	F observés	Sign. F
Divertissement/glamour	X		0,356	94,341	0,00
Divertissement/glamour		X	0,356	94,341	0,00
Socialisation	X		0,265	61,902	0,00
Socialisation		X	0,265	61,902	0,00

Notons que les deux régressions linéaires précédentes permettent de faire ressortir les deux modèles suivants :

$$\text{Divertissement/Glamour} = 0,577 \text{ fidélité} + 0,073 \text{ Notoriété} + 0,09 \text{ Image}$$

$$\text{Socialisation} = 0,343 \text{ fidélité} + 0,113 \text{ Notoriété} + 0,334 \text{ Image}$$

Ces deux modèles de régression présentent le lien entre le capital de marque (fidélité, notoriété et image) ainsi que l'attitude du consommateur (divertissement/glamour et socialisation). Bref, dans ces deux modèles de régression, les facteurs de la fidélité, de la notoriété et de l'image ont un lien direct, significatif et positif sur l'attitude.

L'interprétation de ces deux modèles de régression devient donc utile afin de tester chacune des hypothèses de recherche.

4.2.1 Hypothèse 1

Hypothèse 1 : Dans le cadre des Canadiens de Montréal, plus le capital de marque est élevé plus l'attitude du consommateur est favorable :

Pour tester cette hypothèse de recherche, regardons les résultats des deux régressions linéaires. La première régression (divertissement/glamour fonction de : fidélité, notoriété, image) et la deuxième régression (socialisation fonction de : fidélité, notoriété, image) permettent en effet de tester la relation entre le capital de marque et l'attitude du consommateur. Il faut comprendre que le capital de marque est mesuré avec les trois facteurs qui ont été retenus (fidélité, notoriété, image). Dans la mesure où hypothèse de recherche est validée, l'apport de chacun des facteurs du capital de marque dans les deux régressions doit être positif.

$$1- \text{Divertissement/Glamour} = 0,577 \text{ fidélité} + 0,073 \text{ Notoriété} + 0,09 \text{ Image}$$

$$2- \text{Socialisation} = 0,343 \text{ fidélité} + 0,113 \text{ Notoriété} + 0,334 \text{ Image}$$

L'attitude étant représentée par les facteurs divertissement/glamour et socialisation, chaque facteur du capital de marque dans chacune des deux régressions linéaires ont un apport positif. Bref, en considérant que le capital de marque est mesuré à l'aide de trois facteurs (fidélité, notoriété, image) et que l'attitude est mesurée par deux facteurs (divertissement/glamour et socialisation), il est possible de valider l'hypothèse selon laquelle plus le capital de marque est élevé, plus l'attitude du consommateur est favorable (voir tableaux 4.24 et 4.29).

4.2.2 Hypothèse 2

Hypothèse 2 : Dans le cadre des Canadiens de Montréal, la fidélité à la marque a un effet significatif, direct et positif sur le capital de marque :

Lorsque vient le temps de tester cette hypothèse de recherche, regardons l'apport du facteur de la fidélité sur la valeur de l'ensemble du capital de marque pour les deux régressions linéaires.

$$1\text{- Divertissement/Glamour} = 0,577 \text{ fidélité} + 0,073 \text{ Notoriété} + 0,09 \text{ Image}$$

$$2\text{- Socialisation} = 0,343 \text{ fidélité} + 0,113 \text{ Notoriété} + 0,334 \text{ Image}$$

Les coefficients du facteur de la fidélité sont positifs et ont un effet direct sur l'attitude du consommateur. De plus, le test sur les coefficients démontre qu'ils sont significatifs, la troisième condition pour valider l'hypothèse de recherche. En somme, il est possible de valider l'hypothèse selon laquelle la fidélité à la marque a un effet significatif, direct et positif sur le capital de marque (voir tableaux 4.24 et 4.29).

4.2.3 Hypothèse 3

Hypothèse 3 : Dans le cadre des Canadiens de Montréal, la notoriété de la marque a un effet significatif, direct et positif sur le capital de marque :

Lorsque vient le temps de tester cette hypothèse de recherche, regardons l'apport du facteur de la notoriété sur la valeur de l'ensemble du capital de marque pour les deux régressions linéaires.

$$1\text{- Divertissement/Glamour} = 0,577 \text{ fidélité} + 0,073 \text{ Notoriété} + 0,09 \text{ Image}$$

$$2\text{- Socialisation} = 0,343 \text{ fidélité} + 0,113 \text{ Notoriété} + 0,334 \text{ Image}$$

Les coefficients du facteur de la notoriété sont positifs et ont un effet direct sur l'attitude du consommateur. De plus, le test sur les coefficients démontre qu'ils sont significatifs, la troisième condition pour valider l'hypothèse de recherche. En somme, il est possible de valider l'hypothèse selon laquelle la notoriété de la marque a un effet significatif, direct et positif sur le capital de marque (voir tableaux 4.24 et 4.29).

4.2.4 Hypothèse 4

Hypothèse 4 : Dans le cadre des Canadiens de Montréal, la qualité perçue de la marque a un effet significatif, direct et positif sur le capital de marque :

Lorsque vient le temps de tester cette hypothèse de recherche, regardons l'apport du facteur de la qualité perçue sur la valeur de l'ensemble du capital de marque pour les deux régressions linéaires. Comme mentionné précédemment, il a été impossible de déterminer un facteur sur la qualité perçue lors de l'analyse factorielle sur le capital de marque (voir tableau 4.16). Bref, il est impossible dans le cadre de cette étude de tester l'effet du facteur de la qualité perçue sur l'ensemble de la valeur du capital de marque. Il est donc impossible de tester empiriquement cette hypothèse de recherche.

4.2.5 Hypothèse 5

Hypothèse 5 : Dans le cadre des Canadiens de Montréal, l'image de marque a un effet significatif, direct et positif sur le capital de marque :

Lorsque vient le temps de tester cette hypothèse de recherche, regardons l'apport du facteur de l'image sur la valeur de l'ensemble du capital de marque pour les deux régressions linéaires.

$$1- \text{Divertissement/Glamour} = 0,577 \text{ fidélité} + 0,073 \text{ Notoriété} + 0,09 \text{ Image}$$

$$2- \text{Socialisation} = 0,343 \text{ fidélité} + 0,113 \text{ Notoriété} + 0,334 \text{ Image}$$

Les coefficients du facteur de l'image sont positifs et ont un effet direct sur l'attitude du consommateur. De plus, le test sur les coefficients démontre qu'ils sont significatifs, la troisième condition pour valider l'hypothèse de recherche. En somme, il est possible de valider l'hypothèse selon laquelle l'image de marque a un effet significatif, direct et positif sur le capital de marque (voir tableaux 4.24 et 4.29).

4.2.6 Hypothèse 6

Hypothèse 6 : Dans le cadre des Canadiens de Montréal, la composante de la notoriété a un effet plus important sur la valeur totale du capital de marque que les autres composantes :

Lorsque vient le temps de tester cette hypothèse de recherche, regardons les Beta de chacun des facteurs du capital de marque pour les deux régressions linéaires (voir tableaux 4.24, 4.29 et 4.31). D'ailleurs, voici un tableau qui présente les Beta des deux régressions retenues.

Tableau 4.31 Comparaison des Beta

Modèle	Facteur	Beta Standardisé	Beta	Sig.
Divertissement/glamour	Fidélité	0,577	0,590	0,000
	Notoriété	0,073	0,073	0,041
	Image	0,090	0,090	0,013
Socialisation	Fidélité	0,343	0,349	0,000
	Notoriété	0,113	0,112	0,003
	Image	0,334	0,335	0,000

Bref, il est clair que c'est le facteur de la fidélité qui a une importance supérieure dans la valeur du capital de marque. Cette hypothèse de recherche n'est donc pas validée. Ceci cadre d'ailleurs très bien avec la pensée de Aaker (1991, 1994, 1996).

4.3 Synthèse

Suite à l'analyse de chacune des hypothèses de recherche, il est important de procéder à une synthèse pour bien comprendre les résultats réels de cette étude.

Tableau 4.32 Synthèse

Hypothèses de recherche	Validées	Non validées	Non testées
Dans le cadre des Canadiens de Montréal, plus le capital de marque est élevé plus l'attitude du consommateur est favorable.	X		
Dans le cadre des Canadiens de Montréal, la fidélité à la marque a un effet significatif, direct et positif sur le capital de marque.	X		
Dans le cadre des Canadiens de Montréal, la notoriété de la marque a un effet significatif, direct et positif sur le capital de marque.	X		
Dans le cadre des Canadiens de Montréal, la qualité perçue de la marque a un effet significatif, direct et positif sur le capital de marque.			X
Dans le cadre des Canadiens de Montréal, l'image de marque a un effet significatif, direct et positif sur le capital de marque.	X		
Dans le cadre des Canadiens de Montréal, la composante de la notoriété a un effet plus important sur la valeur totale du capital de marque que les autres composantes.		X	

Les résultats de cette étude permettent de valider 4 des 6 hypothèses de recherche qui avaient été établies en fonction de la littérature. Toutefois, précisons qu'une des hypothèses de recherche (hypothèse 4) n'a pu être testée (voir tableau 4.32). Ceci s'explique par l'absence du facteur de la qualité perçue dans l'analyse factorielle pour le capital de marque

(voir tableau 4.16). Il est possible et souhaitable qu'une étude complémentaire puisse inclure ce facteur dans le modèle de régression et ainsi mesurer le construit du capital de marque selon les quatre composantes identifiées par Aaker (1991, 1994, 1996). Précisément, l'hypothèse centrale selon laquelle le capital de marque avait un effet direct et positif sur l'attitude du consommateur (hypothèse 1) a été validée. De plus, les hypothèses selon lesquelles la fidélité, la notoriété et l'image de marque ont un lien direct, positif et significatif sur l'attitude ont été validées (hypothèses 2, 3 et 5).

Finalement, l'hypothèse selon laquelle la notoriété avait une importance supérieure aux autres facteurs sur l'attitude du consommateur n'est pas validée. En effet, c'est plutôt le facteur de la fidélité qui a été identifié comme étant le principal lien entre le capital de marque et l'attitude. Ceci cadre avec les études de Aaker (1994, 1996), mais vient contredire celles de Keller (1993, 1998, 2001).

En conclusion, cette étude permet de valider 4 des 6 hypothèses de recherche (voir tableau 4.32). Les deux autres hypothèses qui n'ont pu être validées demeurent des avenues de recherches potentielles. Effectivement, une étude complémentaire peut être effectuée afin de valider l'hypothèse 4 qui précise que dans le cadre des Canadiens de Montréal, la qualité perçue de la marque a un effet significatif, direct et positif sur le capital de marque. Dans le même ordre d'idée, une étude complémentaire peut s'intéresser à une hypothèse de recherche qui précise que dans le cadre des Canadiens de Montréal, la composante de la fidélité a un effet plus important sur la valeur totale du capital de marque que les autres composantes.

CHAPITRE V

IMPLICATIONS, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE

Le dernier chapitre de ce mémoire présente les différentes implications scientifiques et managériales qui découlent des résultats précédents. De plus, cette section présente les différentes limites selon lesquelles doivent être considérées ces mêmes implications. Finalement, une série d'avenues de recherche y est présentée dans le but d'encourager et de guider la poursuite de la recherche pour le thème du capital de marque dans le domaine sportif.

5.1 Implications scientifiques

L'étude du concept du capital de marque est profondément influencée par David A. Aaker (1991, 1994, 1996). D'ailleurs, les nombreux ouvrages que cet auteur propose ont guidés cette recherche tout au long de son cheminement.

5.1.1 Adaptation d'un outil de mesure du capital de marque

Dans la présente étude, des outils de mesure existants ont été modifiés et adaptés afin de permettre la mesure du capital de marque des Canadiens de Montréal et l'attitude de leurs consommateurs. De plus, l'outil de mesure proposé s'avère fiable puisqu'il présente un

alpha de Cronbach de 0,921 pour le capital de marque et de 0,918 pour l'attitude³³. Bref, l'adaptation des questionnaires de recherche utilisés par Yoo, Donthu et Lee, 2001; Marticotte, 2006 et Pons et Richelieu, 2004 est visiblement une des implications scientifiques de cette étude.

De plus, le modèle proposé par Aaker (1994) a été adapté au domaine des services. De cette façon, la compréhension du construit du capital de marque est améliorée puisque les connaissances ne sont pas restreintes au domaine des biens de consommation. En effet, la différence entre le domaine des biens et celui des services met en relief le besoin de clarifier si le modèle de Aaker (1991) est intégralement généralisable au domaine des services ou s'il nécessite plutôt certaines adaptations. Bref, les résultats de ce mémoire peuvent être appliqués à l'organisation des Canadiens de Montréal puisque le questionnaire de recherche a été construit afin de connaître la perception du capital de marque et l'attitude des consommateurs à l'endroit de cette dernière.

Également, la littérature avance que les organisations qui ont les marques les plus fortes sont aussi celles qui ont le plus de performance sur le terrain (Bauer, Sauer et Schmitt, 2004). En appui à ce constat, le Canadiens de Montréal est l'organisation qui a remporté le plus de Coupe Stanley dans toute l'histoire de la NHL (Bruneau et Léandre, 2003). Alors, il semble tout à fait judicieux d'observer les différentes implications managériales qui découlent des différentes hypothèses de recherche précédemment présentées.

³³ Voir Annexes 27 et 28

5.2 Implications managériales

L'intérêt apporté à l'endroit de l'organisation des Canadiens de Montréal permet de faire ressortir de nombreuses implications managériales. Précisément, cette organisation est privilégiée de pouvoir obtenir des résultats sur la valeur de son capital de marque et sur le lien entre son capital de marque et l'attitude de ses consommateurs.

5.2.1 Validation du modèle de Aaker

C'est avec l'objectif de valider le modèle d'Aaker (1994) dans un autre cadre empirique qu'a été entreprise cette recherche. L'adaptation de ce modèle et la mesure de ce dernier dans le cadre d'une problématique de fidélisation pour l'organisation des Canadiens de Montréal demeurent des applications pratiques à une entreprise d'une conceptualisation théorique. La contribution de cette recherche se retrouve au niveau de la compréhension du concept du capital de marque et de son lien avec l'attitude des consommateurs sur le plan pratique.

5.2.2 Cibler la composante la plus importante du capital de marque

En raison de ressources financières et/ou de ressources humaines limitées, une entreprise comme les Canadiens de Montréal est dans l'obligation de faire certains choix stratégiques. Concrètement, les efforts marketing sont concentrés sur la composante qui a le plus d'impact sur l'attitude du consommateur. À cet effet, les deux modèles de régression de cette étude permettent de définir la pondération des différents facteurs du capital de marque (voir tableaux 4.24, 4.29 et 4.31). Le facteur de la fidélité est identifié comme celui qui a la pondération la plus importante dans son influence sur l'attitude des consommateurs, tant au niveau du divertissement (divertissement/glamour) qu'au niveau de la socialisation.

Divertissement/Glamour = **0,577 fidélité** + 0,073 Notoriété + 0,09 Image

Socialisation = **0,343 fidélité** + 0,113 Notoriété + 0,334 Image

Évidemment, la possibilité de renforcer le capital de marque des Canadiens de Montréal en travaillant sur la composante la plus importante, celle de la fidélité, fait partie des implications managériales. Plus précisément, il devient possible de miser sur la composante de la fidélité en mettant l'accent sur des programmes de fidélisation du consommateur, ce qui permet une importante économie de ressources, qu'elles soient financières ou humaines.

D'ailleurs, reconnaissons que les efforts marketing de l'organisation ne sont pas uniquement au niveau de la compréhension de la satisfaction de la clientèle. Il semble évident que derrière l'objectif de fidélisation de sa clientèle réside une meilleure satisfaction de la part des clients par l'entremise d'un capital de marque stratégiquement renforcé. En effet, une fois que la composante du capital de marque la plus significative est identifiée (la fidélité), les efforts marketing en publicité, en promotion ou en relation publique peuvent être développées de façon beaucoup plus efficace.

Par contre, notons que dans la situation précise des Canadiens de Montréal, il est difficile de fidéliser davantage la clientèle. L'équipe fait déjà salle comble année après année et il est difficile pour les amateurs de trouver une paire de billet tellement l'engouement est présent. Dans ce cas bien précis, il est utile de s'intéresser à la deuxième composante en importance. Notons que le deuxième facteur en importance dans chacune des deux régressions est celui de l'image de marque (voir tableaux 4.24, 4.29 et 4.31).

En fait, si les Canadiens de Montréal veulent orienter leurs efforts marketing vers le facteur du capital de marque qui a le plus d'impact sur l'attitude de leur clientèle, ils devront travailler sur leur image de marque puisqu'il est difficile d'augmenter la fidélité de la clientèle de cette organisation. Retenons également que cette implication managériale résulte directement de l'hypothèse de recherche 6 (voir tableau 4.32).

En effet, la littérature avançait que la composante de la notoriété avait un impact supérieur aux autres composantes. Dans le cadre de cette étude, cette composante est celle avec le moins d'impact. La validation de cette hypothèse aurait été une excellente nouvelle pour les Canadiens de Montréal puisque le taux de notoriété a été identifié comme étant très élevé avec près de 70%³⁴. Bien que ce constat soit très positif, il n'en demeure pas moins que l'influence de cette variable sur l'attitude des consommateurs demeure minime, d'où l'importance d'axer les efforts vers l'amélioration de l'image de marque.

$$\text{Divertissement/Glamour} = 0,577 \text{ fidélité} + 0,073 \text{ Notoriété} + \mathbf{0,09 \text{ Image}}$$

$$\text{Socialisation} = 0,343 \text{ fidélité} + 0,113 \text{ Notoriété} + \mathbf{0,334 \text{ Image}}$$

Bref, dans le cas bien précis des Canadiens de Montréal, il serait plus avantageux qu'ils concentrent leurs activités marketing vers l'amélioration de l'image de marque, la deuxième composante en importance au sein de leur capital de marque. Concrètement, ceci impliquerait que l'augmentation de 1 point (unité fictive) de l'image de marque des Canadiens de Montréal engendrerait une augmentation de 0,09 point de l'attitude du consommateur en matière de divertissement (divertissement/glamour) et une augmentation de 0,335 point de l'attitude du consommateur en matière de socialisation.

5.2.3 Anticiper l'érosion du capital de marque

La possibilité d'anticiper l'érosion du capital de marque en se basant sur les résultats de cette étude s'applique dans le cas des Canadiens de Montréal. L'érosion du capital de marque peut avoir des répercussions sur les intentions d'achat de la clientèle puisqu'il a été observé que les facteurs de la fidélité, de la notoriété et de l'image de marque avaient un impact direct, positif et significatif sur l'attitude des consommateurs (voir tableaux 4.24 et 4.29). En sachant cela, l'organisation a tout avantage à maintenir un capital de marque

³⁴ Voir Annexe 11

élevé pour prévenir une attitude négative de la part de sa clientèle potentielle. D'ailleurs, instaurer une analyse du capital de marque sur une base longitudinale fait partie des avenues de recherches qui seront proposées, tant au niveau de la recherche qu'au niveau pratique pour les Canadiens de Montréal.

5.2.4 Revigorer le capital de marque

Notons que les Canadiens de Montréal entameront en 2008-2009 leur centième saison d'activité (Bruneau et Léandre, 2003). Après 100 ans d'existence, une entreprise a souvent besoin d'entretenir un lien avec sa clientèle et de comprendre la nature de l'attraction et de la fidélisation de cette dernière.

En prenant en considération les résultats de cette étude, les Canadiens de Montréal pourraient se voir offrir une occasion de profiter d'un vent de renouveau appréciable pour leur marque. Cette organisation aurait la chance de revigorer son capital de marque et par le fait même de résister aux pressions du marché. Il faut comprendre que les sources de divertissements dans la région de Montréal sont beaucoup plus nombreuses aujourd'hui qu'il y a 100 ans.

D'ailleurs, l'attraction des alternatives est représentée comme une variable qui peut expliquer la fidélité ou la défection de la clientèle d'une organisation (Jones, Mothersbaugh et Beatty, 2000). Ceci démontre l'importance pour cette organisation de s'intéresser aux composantes du capital de marque, afin de trouver des solutions pour fidéliser sa clientèle. Effectivement, ce club sportif peut toujours compter sur l'attraction d'une nouvelle clientèle pour assurer une croissance, mais retenons que l'attraction de la clientèle est cinq fois plus onéreuse que la fidélisation de cette dernière (Peters, 1988). Précisément, la validation des hypothèses de recherche numéro 1, 2, 3 et 5 permet de reconnaître que la valeur du capital de marque des Canadiens de Montréal a véritablement un impact sur l'attitude de leurs consommateurs (voir tableau 4.32).

De plus, ceci permet de reconnaître la validité du lien entre les composantes de la fidélité, de la notoriété et de l'image de marque sur la valeur totale du capital de marque. Bref, la validation de ces hypothèses de recherche implique qu'il est très bénéfique pour les Canadiens de Montréal de revigorer leur capital de marque.

5.2.5 Développer un avantage concurrentiel

La possibilité de développer un avantage concurrentiel axé sur le capital de marque capte effectivement notre attention. Puisque l'hypothèse 1 selon laquelle dans le cadre des Canadiens de Montréal, plus le capital de marque est élevé, plus l'attitude du consommateur sera favorable a été validée (voir tableau 4.32), il est possible et envisageable pour les Canadiens de Montréal de développer un avantage concurrentiel axé sur cette variable.

La littérature soulève que le capital de marque a la propriété de contribuer à la création de la valeur, à la fois pour l'entreprise et pour le consommateur (Aaker, 1991). Cette création de la valeur à double volet offre la possibilité aux Canadiens de Montréal d'assurer une rentabilité, à la fois pour eux et pour le consommateur. Également, les différentes fonctions de la marque contribuent au développement d'un avantage concurrentiel (Aaker, 1991). Cela contribue à procurer aux organisations sportives qui en font l'utilisation un avantage concurrentiel appréciable. En effet, le capital de marque joue un rôle stratégique pour l'entreprise qui désire se procurer un avantage concurrentiel (Atilgan, Aksoy, Akinci, 2005). Plus précisément, les Canadiens de Montréal qui ont un capital de marque élevé (voir figures 4.1 et 4.2) pourraient monnayer cette valeur auprès des différents commanditaires. Il semble logique de mettre en relief la valeur du capital de marque de l'organisation auprès de ses différents partenaires en connaissant les retombées positives que cela engendre, principalement sur l'attitude des consommateurs. Bref, il est envisageable de développer un avantage concurrentiel en procédant à du co-branding avec certains partenaires corporatifs.

Par ailleurs, détenir un avantage concurrentiel sur les organisations sportives concurrentes ou sur les entreprises qui offrent un service de divertissement d'une autre nature peut être attrayant. S'il devient difficile de développer cet avantage sur la base de l'offre de service, le processus d'affaires peut quant à lui être une excellente source d'avantage concurrentiel. La popularité du concept de capital de marque au cours de la dernière décennie n'y est pas étrangère.

5.2.6 Assurer le développement de la marque

Le capital de marque des Canadiens de Montréal est élevé, tant au niveau de la notoriété, de l'image de marque que de la qualité perçue (voir figures 4.1 et 4.2). Précisément, on retrouve un taux de notoriété de près de 70%³⁵, une bonne perception globale de la qualité ainsi qu'une image de marque plutôt positive (plutôt sympathique et plutôt plaisante).

Pour justifier l'importance de la fidélité, de la notoriété et de l'image de marque sur le capital de marque, il faut faire référence aux hypothèses de recherche 2, 3 et 5. Selon ces hypothèses de recherche, dans le cadre des Canadiens de Montréal, la fidélité à la marque, la notoriété et l'image de marque ont un effet significatif, direct et positif sur le capital de marque. En vérité, une organisation qui jouit d'un capital de marque élevé se retrouve devant plusieurs implications managériales. Pour éviter que cette puissante marque ne stagne en terme de développement, Aaker (1994) propose notamment de pénétrer de nouveaux marchés, de procéder à des extensions de la marque et de trouver de nouvelles utilisations à la marque (extensions de produits).

Si les Canadiens de Montréal considèrent la possibilité de pénétrer de nouveaux marchés, ce sera inévitablement à travers les réseaux de télévisions ou via Internet puisque le service de divertissement est perçu au Centre Bell et que des contraintes physiques empêchent d'atteindre des marchés comme l'Europe en terme de spectateurs.

³⁵ Voir Annexe 11

En considérant la pénétration de nouveaux marchés par le média de la télévision, il faut regarder les possibilités dans différents pays d'Europe. Il faut comprendre qu'aucune équipe de la Ligue Nationale de Hockey (NHL) n'évolue en Europe, même si plusieurs joueurs de haut niveau proviennent de cette région. Dans le cas bien précis des Canadiens de Montréal, le capitaine (Saku Koivu) de la formation est d'origine finlandaise. De plus, les deux gardiens de cette équipe (Cristobal Huet et David Aebisher) sont respectivement natifs de la France et de la Suisse (Canadiens de Montréal, 2005). Malgré l'anticipation d'un plus faible taux de notoriété pour les Canadiens de Montréal dans ces différents pays, il n'en demeure pas moins que développer un réseau de télévision payant dans différents pays d'Europe pourrait être innovateur.

Les Canadiens de Montréal pourraient plutôt envisager la possibilité de pénétrer de nouveaux marchés par l'entremise d'Internet. Ce média a connu une forte croissance au cours de la dernière décennie et il pourrait être bénéfique de profiter de cet essor. Effectivement, il est envisageable de retransmettre certaines parties des Canadiens de Montréal sur un site Internet payant, tout en offrant une valeur ajoutée comparativement au réseau de télévision local. Par exemple, le visionnement de la partie avec des angles de caméra uniques (en provenance du filet des gardiens, du tableau indicateur ou de l'officiel de la rencontre).

Une autre option est d'utiliser le canal de distribution des salles de cinéma pour retransmettre les matchs des Canadiens de Montréal. En effet, les amateurs de hockey pourraient visionner une rencontre sur un écran de grande taille. Cette pratique permettrait d'obtenir une source supplémentaire de revenu pour l'organisation et pourrait combler certains partisans qui n'auraient pu obtenir des billets pour une rencontre au Centre Bell.

Puisque la possibilité de pénétrer de nouveaux marchés semble quand même assez restreinte, il faut considérer de procéder à des extensions de marque. D'ailleurs, le propriétaire des Canadiens de Montréal est également à la direction du Groupe Gillet qui fait la promotion de différents spectacles. En prenant ceci en considération, il est possible d'envisager un transfert du capital de marque des Canadiens de Montréal à l'endroit des

activités de ce groupe de promotion. Effectivement, il n'est pas impossible que l'utilisation de la marque des Canadiens puisse aider à augmenter le capital de marque du groupe Gillet. Par contre, il faut reconnaître qu'il n'est pas nécessairement souhaitable d'effectuer l'inverse, c'est-à-dire transférer le capital de marque de ce groupe de promotion à l'endroit des Canadiens de Montréal.

Finalement, envisageons de procéder à une extension de produit (service). En effet, la marque des Canadiens de Montréal peut être utilisée dans le but de promouvoir le matériel promotionnel. Même si les Canadiens de Montréal procèdent à cette pratique, il peut être possible d'axer celle-ci vers des produits qui seraient utilisés lors de la période hors saison. Instinctivement, il est envisageable d'utiliser la marque des Canadiens de Montréal pour des produits destinés à la pratique du golf (bâtons, sacs, balles, etc.).

Bref, les possibilités de développement sont assez nombreuses pour la marque des Canadiens de Montréal. Il s'agit toutefois de procéder à des décisions stratégiques qui n'affecteront pas la valeur globale de la marque. Pour ce faire, la prudence est conseillée dans le processus d'extension de la marque ou du produit afin d'éviter que les consommateurs perçoivent mal la cohérence de cette pratique.

5.2.7 Améliorer la perception de la qualité des franchises alimentaires

L'analyse de la perception de la qualité des Canadiens de Montréal a fait ressortir une certaine lacune au niveau des franchises alimentaires (voir figure 4.1). Bien que la perception globale de la qualité des Canadiens de Montréal soit plus que respectable, les répondants de cette étude n'ont pas une bonne perception de la qualité des franchises alimentaires. Il est vrai que le service de franchises alimentaires ne représente pas le centre d'intérêt de cette organisation, mais il est tout de même important d'assurer que le service global de divertissement soit perçu comme étant de qualité.

Puisque le consommateur qui se procure un billet pour assister à un match des Canadiens de Montréal vient vivre une expérience de divertissement, il faut s'assurer que chaque aspect de sa soirée soit perçu comme étant de bonne qualité. De cette façon, les chances de satisfaire et de fidéliser le client sont en hausse.

5.2.8 Adaptation du Centre Bell

La mesure de l'intérêt des répondants envers les différentes sections du Centre Bell permet de cibler les besoins de la clientèle potentielle des Canadiens de Montréal. Plus précisément, en utilisant les résultats de cette étude les Canadiens de Montréal peuvent s'assurer que la configuration de leur amphithéâtre correspond aux besoins et aux désirs de ces derniers (voir tableau 4.4 et figure 4.5). De cette façon, le service de divertissement qu'ils offrent serait spécialement adapté aux différents groupes de consommateurs, ce qui représente assurément un atout pour cette organisation. Précisément, près de 30% des répondants (30,2%) s'intéressent particulièrement à la zone Molson ex, la zone famille ou la section bleue.

Bref, il serait judicieux pour les Canadiens de Montréal d'aménager ces sections du Centre Bell afin qu'elles puissent représenter environ 30% des places disponibles (6 382 spectateurs\21 273 spectateurs).

5.3 Limites de l'étude

Évidemment, les résultats de cette étude doivent être interprétés en tenant compte de leurs limites. À ce titre, il faut comprendre que l'étude a été complétée à l'aide de deux méthodes de collecte de données, c'est-à-dire par des entrevues personnelles et par une auto administration du questionnaire par Internet.

De plus, les différences de moyennes (pour 23 questions) entre les deux versions du questionnaire sont significatives. Il faut souligner que l'analyse regroupe les répondants des deux méthodes de collecte de données. Cette approche s'avère une limite à l'interprétation des résultats et il est incontournable de la considérer.

Ajoutons également le fait que cette étude a été effectuée durant l'entre saison des Canadiens de Montréal. C'est possiblement une des explications de l'absence de la composante de la qualité perçue dans nos modèles de régression. Précisément, l'adaptation du modèle de Aaker (1994) est partielle, principalement dû à cette absence de la qualité perçue. Considérons ceci comme une limite à l'interprétation de nos résultats.

En addition, la valeur du capital de marque des Canadiens de Montréal est probablement liée à la période de l'année durant laquelle la collecte de données a été effectuée. Des contraintes évidentes de temps et de ressources financières ne permettaient pas de procéder à la mesure du capital de marque sur une base longitudinale.

Également, notons que le domaine du sport est sujet à des changements fréquents au niveau de ses acteurs. À cet effet, il faut considérer les références de cette industrie par rapport à la période durant laquelle cette étude se déroulait.

Bref, le choix des Canadiens de Montréal comme application pratique fait en sorte que les résultats sont difficilement extrapolables aux Alouettes et à l'Impact de Montréal. Des contraintes de temps ne permettaient pas de procéder simultanément à une étude pour plusieurs organisations. Il est souhaitable que les avenues de recherches qui suivent puissent permettre de compléter et d'améliorer la compréhension des concepts du capital de marque et de l'attitude des consommateurs d'une organisation sportive.

5.4 Avenues de recherche

Pour faire suite à ces différentes implications scientifiques et managériales, il semble judicieux de présenter différentes avenues de recherche.

5.4.1 Mesure longitudinale du capital de marque

L'instauration d'une mesure longitudinale du capital de marque d'ici aux événements du centenaire des Canadiens de Montréal représente une avenue de recherche qui permettrait à cette organisation de mieux comprendre le phénomène d'attraction et de fidélisation de sa clientèle. Les Canadiens de Montréal pourraient effectivement entretenir une mesure longitudinale de leur capital de marque, ce qui est plus difficile à faire en théorie, faute de données sur une longue période. De cette façon, ils pourraient comprendre les variations de leur capital de marque. Il s'avère utile de constater d'où proviennent les variations de leur capital de marque sur une période donnée. D'ailleurs, la mesure longitudinale de leur capital de marque pourrait permettre d'analyser si les coefficients des différents facteurs (fidélité, notoriété et image) évoluent eux aussi à travers le temps.

De plus, les Canadiens de Montréal pourraient s'assurer de mieux répondre aux attentes de leur clientèle cible et par le fait même augmenter leur taux de satisfaction. Par ailleurs, l'histoire de l'organisation sera inévitablement utilisée pour faire revivre aux amateurs les cent dernières années de hockey de cette prestigieuse organisation. Ceci cadre parfaitement avec les associations à la marque que soulève la littérature (Aaker, 1991; Keller, 1993). Ces associations à la marque font partie du construit de l'image de marque, une des composantes du capital de marque. Il faut toutefois noter que ceci peut être dangereux puisque si les consommateurs perçoivent que les Canadiens de Montréal représentent une vieille marque, ils n'y seront pas nécessairement attachés.

L'utilisation de l'histoire de l'organisation demeure un défi de taille pour les dirigeants des Canadiens. D'ailleurs, la question de cette étude qui portait sur l'histoire des Canadiens de Montréal a été fortement corrélée avec les questions sur la fidélité des consommateurs.

Bref, la pertinence de l'utilisation du capital de marque dans le cadre des activités du centenaire de cette organisation ne fait aucun doute. Un tel événement entraînera plusieurs dépenses marketing et l'organisation a tout intérêt à concentrer ses dépenses vers les bons outils de communication.

L'orientation de ces outils pourrait justement être facilitée avec la pondération du capital de marque. À cet effet, les facteurs de la fidélité et de l'image de marque ont déjà été identifiés comme étant les principales sources d'influence sur l'attitude (divertissement/glamour et socialisation).

5.4.2 Mesure du niveau de concurrence

Une avenue de recherche est de procéder à une étude additionnelle dans le but de mesurer la concurrence entre les différentes sources de divertissement à Montréal. Ceci permettrait de justifier le besoin de détenir un avantage concurrentiel pour une organisation sportive en particulier et par le fait même, cette étude complémentaire augmenterait la compréhension de l'industrie du divertissement à Montréal.

5.4.3 Modification du contexte de l'étude

Le contexte de l'étude pourrait être changé afin de valider totalement le modèle proposé par Aaker (1994). En effet, l'hypothèse 4 selon laquelle dans le cadre des Canadiens de Montréal, la qualité perçue de la marque a un effet significatif, direct et positif sur le capital de marque n'a pu être testée (voir tableau 4.32).

En procédant à cette étude durant la saison au lieu de la période hors saison, il serait peut être possible de faire ressortir cette composante et ainsi valider cette hypothèse de recherche.

5.4.4 Mesure du capital de marque pour une autre formation

Il est envisageable de tenir une étude semblable pour une autre organisation sportive de la région de Montréal (exemple les Alouettes) ou pour une autre organisation de la NHL (exemple les Red Wings de Détroit).

La première option permettrait de mieux comprendre la dynamique du sport à Montréal et peut être faire ressortir la composante de la qualité perçue. La deuxième option permettrait de comparer le capital de marque de deux organisations de la même ligue et qui font partie des six clubs original de la NHL (Bruneau et Léandre, 2003). Il pourrait même être envisageable de comparer le lien entre le capital de marque de cette organisation et l'attitude de leurs consommateurs. De plus, la présence des équipes de sport professionnel comme les Lions de Detroit (NFL) et les Piston de Detroit (NBA), des alternatives de divertissement comparable à la NHL, pourrait faire en sorte que la composante de la qualité perçue soit présente dans le modèle de régression.

Bref, plusieurs avenues de recherches résultent de ce mémoire, ce qui appuie l'article de Merunka (2002) dans lequel il stipule que le domaine de la marque regorge d'avenues de recherche à explorer.

5.5 Synthèse

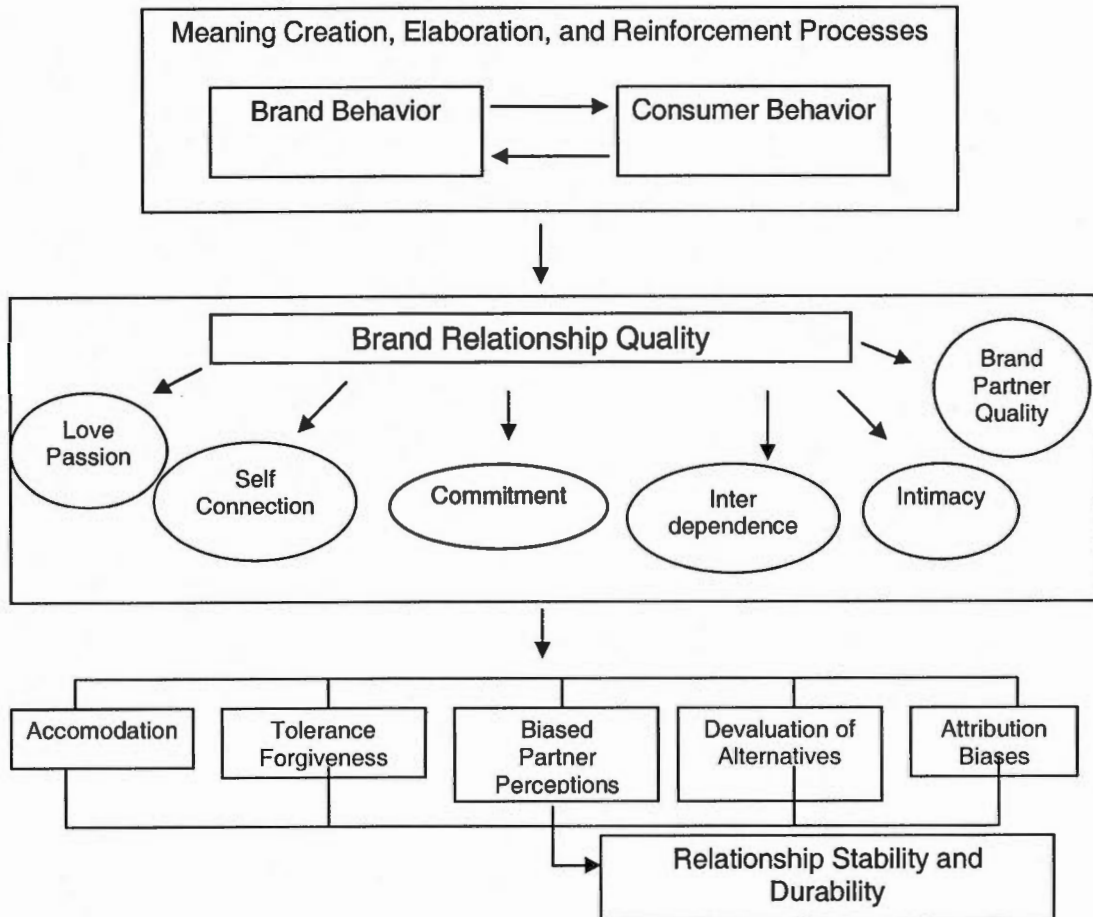
Tableau 5.1 Synthèse

Implications scientifiques	
Adaptation du cadre de Aaker au domaine des services	Adaptation d'un outil de mesure du capital de marque
Implications managériales	
Validation du modèle de Aaker	Cibler la composante la plus importante du capital de marque
Anticiper l'érosion du capital de marque	Revigorer le capital de marque
Développer un avantage concurrentiel	Assurer le développement de la marque
Améliorer la perception de la qualité des franchises alimentaires	Adaptation du Centre Bell
Limites	
Utilisation de deux méthodes de collecte de données.	Collecte de données durant l'entre saison.
Adaptation partielle du cadre conceptuel de Aaker (sans la qualité perçue).	Le domaine du sport est sujet à des changements fréquents. Ceci implique que les références sont contextuelles.
Étude difficilement extrapolable à d'autres organisations que les Canadiens de Montréal	Valeur du capital de marque des Canadiens liée à la période de la collecte de données.
Avenues de recherche	
Mesure longitudinale du capital de marque	Mesure du niveau de concurrence
Modification du contexte de l'étude	Mesure du capital de marque pour une autre formation

En somme, le tableau 5.1 synthétise les implications scientifiques et managériales qui découlent de cette recherche. Précisément, l'adaptation d'un outil de mesure du capital de marque (implication scientifique) et la possibilité de cibler la composante du capital de marque qui a le plus d'impact sur l'attitude du consommateur (implication managériale) sont les deux principales implications qui découlent de cette étude. Bien que les résultats de ce mémoire soient interprétables dans la mesure où chacune de ses limites sont considérées, il n'en demeure pas moins que les implications managériales interpellent directement les Canadiens de Montréal. Bref, plusieurs avenues de recherches demeurent encore à exploiter, principalement au niveau du contexte de l'étude.

Annexes

Annexe 1 : Modèle de Fournier (1998)



Annexe 2 : La mesure de la notoriété

Yoo, Donthu et Lee (2000) et Marticotte (2006) proposent une série de questions qui permettent de mesurer la notoriété.

Yoo, Donthu et Lee, 2000	Marticotte, 2006
1. Je sais ce à quoi x ressemble	1. Je connais cet événement sportif
2. Je suis capable de reconnaître x parmi les autres marques en concurrence	2. Je peux facilement me souvenir du logo de cet événement
3. Je suis informé à propos de x	3. Je peux distinguer cet événement sportif des autres compétitions similaires
4. Je peux rapidement me rappeler du symbole ou du logo de x	

Outre Yoo, Donthu et Lee (2000) et Marticotte (2006), il est possible de trouver quelques alternatives de mesure. En effet, il est possible d'évoquer la notoriété spontanée et la notoriété assistée (Aaker, 1996).

Exemples de questions inspirées de Aaker (1996; p.330)

Citez les événements et les organisations sportives de la région du « Grand Montréal » pour lesquels il est possible d'acheter un droit d'entrée : _____

Quelle est la première marque d'organisation sportive qui vous vient à l'esprit?

Exemples de question inspirée de Aaker (1996)

Veuillez indiquer la ou les organisations sportives que vous pouvez identifier :

Canadiens de Montréal ____
Impact de Montréal ____
Alouettes de Montréal ____
Etc....

Veuillez associer l'organisation sportive avec son sport respectif:

Canadiens de Montréal	Soccer
Impact de Montréal	Baseball
Alouettes de Montréal	Football
Etc....	Hockey

Annexe 3 : La mesure de la fidélité

Les questionnaires présentés par Yoo, Donthu et Lee (2000) et Marticotte (2006) proposent une série de questions qui permet de mesurer le construit de la fidélité.

Yoo, Donthu et Lee, 2000	Marticotte, 2006
1. Je me considère loyal envers x	1. Parmi tous les événements sportifs, celui-ci est mon préféré
2. x serait mon premier choix	2. Comme téléspectateur, je me considère fidèle face à cet événement
3. Je n'achèterai pas d'autres marques si x est disponible en magasin	3. Si d'autres émissions que j'aime jouaient en même temps que cet événement, je regarderais avant tout cette compétition sportive
Yoo, Donthu et Lee, 2000	Marticotte, 2006
4. Ça me semble sensé d'acheter x plutôt que n'importe quelle autre marque, même si elles sont semblables	4. Il est logique de regarder cet événement plutôt que d'autres compétitions sportives, même si celles-ci sont similaires
5. Même si une autre marque a les mêmes caractéristiques que x, je préfère acheter x	5. Même si un autre événement sportif a les mêmes caractéristiques, je préfère regarder cette compétition
6. S'il y a une marque aussi bonne que x, je préfère acheter x	6. S'il y avait une compétition aussi intéressante, je préférerais l'événement sportif mentionné ici
7. Si une marque n'est pas différente de x d'aucune façon, ça me semble plus brillant d'acheter x	7. Si un autre événement sportif n'est pas différent d'aucune manière, il semble plus intelligent de regarder cette compétition sportive

Outre Yoo, Donthu et Lee (2000) et Marticotte (2006), il est possible de trouver quelques alternatives de mesure. En ce qui concerne la mesure de la fidélité, on doit savoir que le meilleur indicateur demeure le « price premium » (Aaker, 1996).

Exemple de question inspirée de Aaker (1996; p.320)

Considérant le prix moyen de 100\$ pour une sortie payante pour deux personnes (théâtre, événement sportif, spectacle, etc.), combien seriez-vous prêt à payer pour assister à un match des Canadiens de Montréal au Centre Bell.

Rien de plus 0
En plus du 100\$ _____\$

Exemple de question inspirée de Aaker (1994; p.50)

Indiquez le nombre d'activités (théâtre, événement sportif, spectacle, etc.), avec laquelle/lesquelles vous avez eu une expérience d'achat au cours de la dernière année.

Réponse _____

Exemple de question inspirée de Aaker (1994; p.50)

Sur vos cinq derniers achats en termes d'activité de divertissement et/ou de loisir (théâtre, événement sportif, spectacle, etc.), quelle part revient à chacune ?

Théâtre : _____
Événement sportif : _____
Spectacle en salle : _____
Cinéma : _____
Parc d'attraction : _____
Musée : _____

Annexe 4 : La mesure de la qualité perçue

Les questionnaires présentés par Yoo, Donthu et Lee (2000) et Marticotte (2006) proposent une série de questions qui permet de mesurer le construit de la qualité perçue.

Tableau 3.5 Exemples de questions pour la qualité perçue

Yoo, Donthu et Lee, 2000	Marticotte, 2006
1. x est de grande qualité	1. Cet événement sportif doit être de qualité élevée
2. La probabilité que x soit de qualité est extrêmement élevée	2. La qualité probable de la prochaine édition de cet événement est extrêmement élevée
3. La probabilité que x soit fonctionnel est très élevée	3. La probabilité que la qualité de cet événement soit constante dans le temps est très élevée
4. La probabilité que x soit fiable est très élevée	4. Cet événement est de très grande qualité
5. x doit être de très bonne qualité	5. Cet événement me semble de bien mauvaise qualité
6. x semble être de bien mauvaise qualité	6. La probabilité que cet événement produise un bon spectacle télévisuel est très élevée

Outre Yoo, Donthu et Lee (2000) et Marticotte (2006), il est possible de trouver quelques alternatives de mesure. Il faut spécifier qu'au niveau de la perception de la qualité, le consommateur attribue une grande importance au leader de l'industrie (Aaker, 1996).

Exemple de question inspirée de Aaker (1996; p.324)

Quelle est votre perception de la qualité de l'organisation des Canadiens de Montréal par rapport à l'ensemble des sources de divertissement et de loisirs de Montréal ?

Meilleure de la catégorie _ _ _ _ _ Moins bonne de la catégorie

Exemple de question inspirée de Aaker (1996; p.324)

Quelle est votre perception de la constance de la qualité de l'organisation des Canadiens de Montréal?

Constante _ _ _ _ _ Inconstante

Exemple de question inspirée de Aaker (1994)

En vous rappelant la dernière fois où vous avez assisté à un match des Canadiens de Montréal à domicile, *encerclez le nombre qui correspond le mieux avec votre appréciation globale de la qualité :*

	Très Mauvaise, Mauvaise, Moyenne, Bonne, Très bonne				
De la rencontre	1	2	3	4	5
	Très Mauvaise, Mauvaise, Moyenne, Bonne, Très bonne				
Du personnel	1	2	3	4	5
Des infrastructures	1	2	3	4	5
Du service de billetterie	1	2	3	4	5
Des franchises alimentaires	1	2	3	4	5

Annexe 5 : La mesure de l'image de marque

Les questionnaires présentés par Yoo, Donthu et Lee (2000) et Marticotte (2006) proposent une série de questions qui permet de mesurer le construit de l'image de marque.

Tableau 3.6 Exemples de questions pour l'image de marque

Yoo, Donthu et Lee, 2000	Marticotte, 2006
1. Quelques caractéristiques de x me viennent en tête rapidement	1. Lorsque je pense à cet événement sportif, certaines caractéristiques me viennent rapidement en tête
2. J'ai de la difficulté à m'imaginer x dans ma tête	2. Je sais a quoi fait référence cette événement 3. J'ai de la difficulté à m'imaginer cette compétition dans ma tête

Outre Yoo, Donthu et Lee (2000) et Marticotte (2006), il est possible de trouver quelques alternatives de mesure.

Exemple de question inspirée de Aaker (1996; p.329)

J'admire les Canadiens de Montréal.

Très en accord _ _ _ _ _ Très en désaccord

Exemple de question inspirée de Aaker (1996; p.328)

J'ai une idée très précise de quel genre de personne assistent à des matchs des Canadiens de Montréal.

Très en accord _ _ _ _ _ Très en désaccord

Exemple de question inspirée de Aaker (1996; p.329)

Je suis particulièrement confiant envers la marque des Canadiens de Montréal.

Très en accord _ _ _ _ _ Très en désaccord

Exemple de question inspirée de Aaker et Day (1990; p.553)

Indiquez l'association que vous faites entre l'énoncé et l'organisation.

Bon service _ _ _ _ _ Mauvais service

Exemple de question inspirée de Aaker (1994; p.138)

Quelle est votre perception de l'organisation des Canadiens de Montréal pour chacun des énoncés suivants? (Encerclez votre réponse pour chaque énoncé)

Sympathique	1	2	3	4	5	6	7	Antipathique
Moderne	1	2	3	4	5	6	7	Traditionnel
Jeune	1	2	3	4	5	6	7	Vieux
Riche	1	2	3	4	5	6	7	Pauvre
Dispendieux	1	2	3	4	5	6	7	Abordable
Plaisant	1	2	3	4	5	6	7	Ennuyant

Annexe 6 : La mesure de l'attitude

L'attitude est un important concept qui est fréquemment utilisé pour comprendre et pour prédire la réaction des gens face à un objet ou un changement et pour comprendre comment son comportement peut être influencé (Fishbein et Ajzen, 1975). Bien qu'il soit intéressant de mesurer les variables explicatives, il est important de comprendre comment pourrait être mesuré la variable de l'attitude.

Type d'échelle	Référence	Avantages	Inconvénients
Thurstone	Thurstone, 1928	Facile à administrer	Mesure restreinte à l'accord ou au désaccord
Likert	Aaker et Day, 1990	Facile à construire et à administrer	Plusieurs combinaisons de réponses peuvent donner le même score total
Sémantique différentielle	Aaker et Day 1990	Combinaison de deux pôles et une signification plus importante des réponses moyennes	Difficulté de jumeler deux pôles qui sont significatifs au sujet d'étude
Associative	Aaker et Day, 1990	Échelle appropriée pour une situation qui implique un processus de décision séquentiel	Lourdeur dans l'administration du questionnaire compte tenu du nombre d'organisations
Autres	ÉchellesDeMarketing, 2006	Mesure précisément l'attitude envers la marque.	S'adresse à des enfants entre 8 et 11 ans.
Autres	Pons et Richelieu (2004)	Étude qui s'intéresse à la NHL, la même ligue que les Canadiens de Montréal. De plus, c'est une étude très récente.	Concerne une seule organisation à la fois.

En effet, l'échelle de mesure pourrait être la suivante (ÉchellesDeMarketing, 2006) :

- 1= totalement en désaccord
- 2= assez en désaccord
- 3= ni en accord, ni en désaccord
- 4= assez en accord
- 5= totalement d'accord

Exemples de questions pour la fonction de divertissement (ÉchellesDeMarketing, 2006) :

- | | |
|--|-----------|
| Les Canadiens de Montréal, j'aime ça. | 1 2 3 4 5 |
| Les Canadiens de Montréal me donnent un bon divertissement. | 1 2 3 4 5 |
| Avec les Canadiens de Montréal je ne vois pas le temps passer. | 1 2 3 4 5 |

Exemples de questions pour la fonction de socialisation (ÉchellesDeMarketing, 2006) ::

- | | |
|--|-----------|
| Les Canadiens de Montréal m'offrent une bonne opportunité de discuter avec des gens. | 1 2 3 4 5 |
| Les Canadiens de Montréal me permettent de partager mes impressions et sentiments avec d'autres personnes. | 1 2 3 4 5 |
| Les Canadiens de Montréal, un sujet de conversation dans lequel je m'implique régulièrement. | 1 2 3 4 5 |

Exemples de question (Pons et Richelieu, 2004) :

- Je suis souvent impliqué dans les conversations au sujet du _____.
- J'aime parler du _____ avec les gens que je connais.
- Assister à un match des _____ représente une bonne opportunité pour moi de rencontrer des amis.
- Je me considère comme un expert en ce qui concerne le _____.

Annexe 7 Questionnaire de recherche

ESG UQÀM



Bonjour,

Je m'appelle Karl Trudel. Je suis étudiant à l'**École des Sciences de la Gestion à l'Université du Québec à Montréal (UQÀM)**. Dans le cadre de ma Maîtrise en Administration des Affaires, l'objectif de ma recherche est de vérifier si la marque dans le domaine sportif crée une attitude favorable envers l'équipe considérée. Ce questionnaire vous prendra 10 minutes de votre temps. **Votre participation à cette recherche est très importante car elle permet une meilleure compréhension du domaine du divertissement à Montréal.**

Vos réponses demeureront strictement confidentielles.

Veillez s'il vous plait encrer votre degré d'accord avec les énoncés suivants dans le but de déterminer votre éligibilité à cette étude.

A) Comptez-vous regarder à la télévision ou écouter à la radio au moins un événement sportif d'envergure professionnelle au cours de la prochaine année?

Non probablement pas

Oui assurément

B) Comptez-vous acheter un droit d'entrée pour au moins un événement sportif d'envergure professionnelle au cours de la prochaine année dans la grande région de Montréal?

Non probablement pas, Oui probablement, Oui assurément

***Si vous avez répondu Oui à au moins une des deux premières réponses, vous êtes éligible à cette étude et votre participation sera précieuse. Sinon, merci beaucoup du temps que vous avez consacré à ce questionnaire, mais malheureusement vous ne pouvez être retenu davantage.**

*** Merci de prendre le temps de répondre à ce questionnaire.**

Section I

Citez les événements et les organisations sportives de la région du « Grand Montréal » pour lesquels il est possible d'acheter un droit d'entrée.

Réponse : _____

Section II

Pour la section II, nous vous demandons votre opinion face à l'organisation des Canadiens de Montréal.

Pour chacun des énoncés, nous vous demandons d'encrer le chiffre correspondant à votre niveau d'accord ou de désaccord en utilisant l'échelle suivante :

1= totalement en désaccord

2= assez en désaccord

3= ni en accord, ni en désaccord

4= assez en accord

5= totalement d'accord

Je suis toujours informé à propos de ce qui concerne les Canadiens de Montréal.	1 2 3 4 5
Je suis un fier partisan des Canadiens de Montréal.	1 2 3 4 5
Lorsque je pense aux Canadiens de Montréal, un grand nombre de souvenirs me viennent rapidement en tête.	1 2 3 4 5
Je suis capable de reconnaître les Canadiens de Montréal parmi les autres organisations de la Ligue Nationale de Hockey.	1 2 3 4 5
Je pense que la qualité des rencontres des Canadiens de Montréal doit toujours être constante dans le temps.	1 2 3 4 5
Considérant l'ensemble des sorties payantes (théâtre, spectacle, etc.), les Canadiens de Montréal serait mon premier choix.	1 2 3 4 5
Quand j'ai l'opportunité d'assister à un match des Canadiens de Montréal, je renonce à tout autre loisir.	1 2 3 4 5
Je peux me rappeler sans erreur du logo des Canadiens de Montréal.	1 2 3 4 5
Je considère qu'une rencontre des Canadiens de Montréal est de très grande qualité.	1 2 3 4 5
J'associe avec énormément de facilité les Canadiens de Montréal à des souvenirs.	1 2 3 4 5

* Merci de prendre le temps de répondre à ce questionnaire.

Je crois qu'une rencontre des Canadiens de Montréal doit être de qualité.	1 2 3 4 5
Je suis capable de reconnaître le logo des Canadiens de Montréal parmi les autres organisations sportives de Montréal.	1 2 3 4 5
Je me considère toujours fidèle envers les Canadiens de Montréal.	1 2 3 4 5
Je pense que les Canadiens de Montréal font partie intégrante de l'histoire de Montréal.	1 2 3 4 5
Je pense qu'une rencontre des Canadiens de Montréal produit toujours un bon divertissement télévisuel.	1 2 3 4 5
Je pense que la qualité des rencontres des Canadiens de Montréal est toujours constante dans le temps.	1 2 3 4 5
Je ferai un tas d'association avec les Canadiens de Montréal	1 2 3 4 5
Je pense que la qualité de la prochaine saison des Canadiens de Montréal sera extrêmement élevée.	1 2 3 4 5

Section III

a) Considérant le prix moyen de 100\$ pour une sortie payante pour deux personnes (théâtre, événement sportif, spectacle, etc.), combien seriez-vous prêt à payer pour assister à un match des Canadiens de Montréal au Centre Bell.

Rien de plus ☐ O
 En plus du 100\$ _____\$

b) Avez-vous déjà assisté à un match des Canadiens au Centre Bell?

Oui ☐ O
 Non ☐ O

Si la réponse de b) est non, passez à la question d)

* Merci de prendre le temps de répondre à ce questionnaire.

c) En vous rappelant la dernière fois où vous avez assisté à un match des Canadiens de Montréal à domicile, *encerclez le nombre qui correspond le mieux avec votre appréciation globale de la qualité :*

Très Mauvaise, Mauvaise, Moyenne, Bonne, Très bonne

De la rencontre	1	2	3	4	5
-----------------	---	---	---	---	---

Très Mauvaise, Mauvaise, Moyenne, Bonne, Très bonne

Du personnel	1	2	3	4	5
Des infrastructures	1	2	3	4	5
Du service de billetterie	1	2	3	4	5
Des franchises alimentaires	1	2	3	4	5

d) Quelle est votre perception des Canadiens de Montréal pour chacun des énoncés suivants? (*Encerclez le chiffre qui s'approche le plus de votre perception des Canadiens de Montréal*)

	Très sympathique	Sympathique	Ni sympathique, ni antipathique	Antipathique	Très Antipathique	
Sympathique	1	2	3	4	5	Antipathique
	Très Moderne	Moderne	Ni moderne, ni traditionnel	Traditionnel	Très Traditionnel	
Moderne	1	2	3	4	5	Traditionnel
	Très Jeune	Jeune	Ni Jeune, ni Vieux	Vieux	Très Vieux	
Jeune	1	2	3	4	5	Vieux
	Très Riche	Riche	Ni Riche, ni Pauvre	Pauvre	Très Pauvre	
Riche	1	2	3	4	5	Pauvre
	Très Dispendieux	Dispendieux	Ni Dispendieux, ni Abordable	Abordable	Très Abordable	
Dispendieux	1	2	3	4	5	Abordable
	Très Plaisant	Plaisant	Ni Plaisant, ni Ennuyant	Ennuyant	Très Ennuyant	
Plaisant	1	2	3	4	5	Ennuyant

* Merci de prendre le temps de répondre à ce questionnaire.

Section IV

Pour la section IV, nous vous demandons votre attitude face à chacun des énoncés.

Pour chacun des énoncés, nous vous demandons d'encrer le chiffre correspondant à votre niveau d'accord ou de désaccord en utilisant l'échelle suivante :

1= totalement en désaccord

2= assez en désaccord

3= ni en accord, ni en désaccord

4= assez en accord

5= totalement d'accord

Les Canadiens de Montréal. j'aime ça.	1 2 3 4 5
Les Canadiens de Montréal me donnent un bon divertissement.	1 2 3 4 5
Avec les Canadiens de Montréal je ne vois pas le temps passer.	1 2 3 4 5
Les Canadiens de Montréal m'offrent une soirée de prestige.	1 2 3 4 5
Les Canadiens de Montréal est un club de calibre international.	1 2 3 4 5
Les Canadiens de Montréal mettent en vedette des étoiles du hockey.	1 2 3 4 5
Les Canadiens de Montréal m'offrent une bonne opportunité de discuter avec des gens.	1 2 3 4 5
Les Canadiens de Montréal me permettent de partager mes impressions et sentiments avec d'autres personnes.	1 2 3 4 5
Les Canadiens de Montréal, un sujet de conversation dans lequel je m'implique régulièrement.	1 2 3 4 5

Section V

Cette section sera utile afin de déterminer les associations que vous faites en ce qui attrait des Canadiens de Montréal.

Pour chacun des énoncés, nous vous demandons d'encrer le chiffre correspondant à votre niveau d'accord ou de désaccord en utilisant l'échelle suivante :

1= totalement en désaccord

2= assez en désaccord

3= ni en accord, ni en désaccord

4= assez en accord

5= totalement d'accord

J'ai une idée très précise de quel genre de personne assistent à des matchs des Canadiens de Montréal.	1 2 3 4 5
J'admire les Canadiens de Montréal.	1 2 3 4 5

* Merci de prendre le temps de répondre à ce questionnaire.

Section VI

Cette section sera utile afin de déterminer votre profil de consommateur pour les Canadiens de Montréal. *Veillez s.v.p. cocher votre réponse (une seule réponse s.v.p.)*

a) Je m'intéresse plus particulièrement aux billets de la ou les sections :

Zone Molson Ex (22,00\$)

Zone Famille (23,00\$)

Bleu (23,00\$)

Blanc (49,00\$)

Club Desjardins A et B (146,00\$/115,00\$)

Prestige (135,00\$)

Platine (160,00\$)

Rouge A et B (110,00\$/95,00\$)

Rouge C et D (86,00\$/80,00\$)

Je vous remercie beaucoup d'avoir contribué à cette recherche qui permettra d'améliorer la compréhension du capital de marque et de l'attitude du consommateur dans l'industrie du divertissement.

Passez une bonne journée !

Karl Trudel

Annexe 8 : Moyennes des versions électroniques et papiers

Group Statistics

	version web ou version papier	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
regarde sport tv ou radio	version web	185	1,99	,074	,005
	version papier	346	2,00	,054	,003
achete billet sport	version web	185	2,25	,809	,060
	version papier	346	2,03	,749	,040
oui-non questions précédentes	version web	185	1,00	,000(a)	,000
	version papier	346	1,00	,000(a)	,000
notoriété spontané codé	version web	170	1,19	,392	,030
	version papier	346	1,35	,476	,026
informé sur le ch (notoriété)	version web	185	4,39	,933	,069
	version papier	345	3,66	1,122	,060
fier partisan (fidélité)	version web	185	4,22	1,187	,087
	version papier	346	3,89	1,133	,061
grand nb de souvenir (image)	version web	185	4,30	,929	,068
	version papier	346	3,87	1,131	,061
reconnaître ch dans nhl (notoriété)	version web	185	4,86	,502	,037
	version papier	346	4,67	,716	,038
qualité rencontre doit être constante (qualité attente)	version web	185	3,97	,977	,072
	version papier	346	3,95	,896	,048
ch 1er choix sorties payantes (fidélité)	version web	185	3,73	1,392	,102
	version papier	346	3,01	1,391	,075
quand ch, renonce autres activités (fidélité)	version web	184	3,88	1,333	,098
	version papier	346	3,49	1,352	,073
rappeler sans erreur logo ch (notoriété)	version web	184	4,75	,680	,050
	version papier	345	4,69	,693	,037
rencontre ch est très grande qualité (qualité réelle)	version web	184	3,87	1,086	,080
	version papier	346	3,72	,920	,049
facilité ch et souvenir (image)	version web	183	4,88	,499	,037
	version papier	346	4,79	,577	,031
rencontre doit être de qualité (qualité attente)	version web	183	4,05	1,199	,089
	version papier	344	3,72	1,250	,067
reconnaître logo ch vs autres sport mtl (notoriété)	version web	184	4,79	,564	,042
	version papier	345	4,66	,645	,035
fidèle envers ch (fidélité)	version web	183	4,02	1,000	,074
	version papier	346	3,63	1,096	,059
canadiens partie de l'histoire (image)	version web	183	3,56	1,035	,077
	version papier	345	3,29	1,085	,058

rencontre ch toujours	version web	184	3,79	1,141	,084
bon divertissement tv	version papier	346	3,52	1,042	,056
(qualité réelle)					
qualité rencontre est	version web	183	3,55	1,067	,079
toujours constante	version papier	344	3,61	,975	,053
(qualité réelle)					
association avec ch	version web	184	4,20	1,023	,075
(image)	version papier	346	3,88	1,088	,058
prochaine saison	version web	184	4,39	,815	,060
qualité élevé (qualité	version papier	344	4,28	,793	,043
attente)					
price premium	version web	185	3,01	2,587	,190
	version papier	346	2,53	2,043	,110
assister match centre	version web	185	1,10	,304	,022
bell	version papier	346	1,18	,389	,021
qualité derniere	version web	166	4,17	,885	,069
rencontre	version papier	281	4,01	,906	,054
qualité personnel	version web	163	4,31	,758	,059
	version papier	282	4,06	,653	,039
qualité infrastructures	version web	165	4,52	,601	,047
	version papier	282	4,20	,647	,039
qualité billetterie	version web	162	4,15	,853	,067
	version papier	282	4,01	,755	,045
qualité franchises	version web	163	3,47	1,079	,085
alimentaires	version papier	282	3,29	1,009	,060
perception ch	version web	181	1,87	,844	,063
sympathique	version papier	346	2,09	,727	,039
antipathique					
perception ch	version web	181	2,77	1,212	,090
moderne traditionnel	version papier	343	2,68	1,112	,060
perception ch jeune	version web	182	2,97	,840	,062
vieux	version papier	346	2,83	,925	,050
perception ch riche	version web	182	2,18	,881	,065
pauvre	version papier	344	2,12	,828	,045
perception ch	version web	182	1,99	,794	,059
dispendieux abordable	version papier	346	1,99	,931	,050
perception ch plaisant	version web	182	1,77	,874	,065
déplaisant	version papier	346	1,84	,733	,039
jaime ch	version web	177	4,27	1,105	,083
(divertissement)	version papier	345	4,11	,861	,046
ch bon divertissement	version web	177	4,12	1,009	,076
(divertissement)	version papier	346	3,90	,878	,047
ch je ne vois pas le	version web	177	3,75	1,126	,085
temps passer	version papier	346	3,45	1,071	,058
(divertissement)					
ch offre soirée de	version web	177	3,80	1,108	,083

prestige (glamour)	version papier	346	3,51	,982	,053
ch calibre international (glamour)	version web	177	3,86	1,165	,088
	version papier	346	3,87	,915	,049
ch étoiles du hockey (glamour)	version web	177	3,72	1,071	,081
	version papier	344	3,59	,959	,052
ch opportunité de discuter (socialisation)	version web	177	4,01	,962	,072
	version papier	345	3,72	,971	,052
ch permet de partager impressions (socialisation)	version web	176	4,03	,971	,073
	version papier	345	3,58	1,035	,056
ch sujet dans lequel je m'implique (socialisation)	version web	177	4,14	1,073	,081
	version papier	345	3,47	1,128	,061
idée précise des gens qui assistent aux matchs du ch	version web	177	3,77	,895	,067
	version papier	346	3,55	,978	,053
admiration pour ch	version web	175	3,90	1,163	,088
	version papier	346	3,68	1,023	,055
profil des consommateurs du ch	version web	175	2,66	1,226	,093
	version papier	345	2,31	1,195	,064

a t cannot be computed because the standard deviations of both groups are 0.

Annexe 9 Comparaison de moyennes indépendantes

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
regarde sport tv ou radio	Equal variances assumed	,810	,368	-,450	529	,653	-,003	,006	-,013	,008
	Equal variances not assumed			-,410	291,536	,682	-,003	,006	-,015	,010
achete billet sport	Equal variances assumed	13,842	,000	3,130	529	,002	,220	,070	,082	,358
	Equal variances not assumed			3,058	351,844	,002	,220	,072	,078	,361
notoriété spontané codé	Equal variances assumed	75,816	,000	-3,821	514	,000	-,161	,042	-,245	-,078
	Equal variances not assumed			-4,084	400,870	,000	-,161	,040	-,239	-,084
informé sur le ch (notoriété)	Equal variances assumed	11,712	,001	7,387	528	,000	,713	,097	,524	,903
	Equal variances not assumed			7,806	438,788	,000	,713	,091	,534	,893
fier partisan (fidélité)	Equal variances assumed	,359	,549	3,079	529	,002	,323	,105	,117	,529
	Equal variances not assumed			3,036	361,215	,003	,323	,106	,114	,532
grand nb de souvenir (image)	Equal variances assumed	7,273	,007	4,406	529	,000	,427	,097	,237	,618

reconnaître ch dans nhl (notoriété)	Equal variances not assumed			4,675	442,955	,000	,427	,091	,248	,607
	Equal variances assumed	34,936	,000	3,243	529	,001	,192	,059	,076	,308
	Equal variances not assumed			3,598	491,705	,000	,192	,053	,087	,297
qualité rencontre doit être constante (qualité attente)	Equal variances assumed	,648	,421	,198	529	,843	,017	,084	-,149	,182
	Equal variances not assumed			,193	349,546	,847	,017	,087	-,154	,187
ch 1er choix sorties payantes (fidélité)	Equal variances assumed	,667	,414	5,666	529	,000	,718	,127	,469	,967
	Equal variances not assumed			5,666	375,920	,000	,718	,127	,469	,967
quand ch, renonce autres activités (fidélité)	Equal variances assumed	1,154	,283	3,193	528	,001	,392	,123	,151	,633
	Equal variances not assumed			3,207	377,842	,001	,392	,122	,152	,632
rappeler sans erreur logo ch (notoriété)	Equal variances assumed	1,890	,170	1,001	527	,317	,063	,063	-,061	,187
	Equal variances not assumed			1,008	381,089	,314	,063	,063	-,060	,186
rencontre ch est très grande qualité (qualité réelle)	Equal variances assumed	4,976	,026	1,674	528	,095	,150	,090	-,026	,326
	Equal variances not assumed			1,590	323,554	,113	,150	,094	-,036	,335
facilité ch et souvenir (image)	Equal variances assumed	9,669	,002	1,743	527	,082	,088	,050	-,011	,187
	Equal variances not assumed			1,822	419,798	,069	,088	,048	-,007	,183
rencontre doit être de qualité (qualité attente)	Equal variances assumed	3,300	,070	3,011	525	,003	,340	,113	,118	,561

reconnaître logo ch vs autres sport mtl (notoriété)	Equal variances not assumed	13,981	3,050	385,176	,002	,340	,111	,121	,558
	Equal variances assumed		2,349	527	,019	,133	,056	,022	,243
	Equal variances not assumed		2,448	419,333	,015	,133	,054	,026	,239
fidèle envers ch (fidélité)	Equal variances assumed	12,913	4,029	527	,000	,392	,097	,201	,583
	Equal variances not assumed		4,145	401,452	,000	,392	,095	,206	,578
canadiens partie de l'histoire (image)	Equal variances assumed	,121	2,739	526	,006	,268	,098	,076	,459
	Equal variances not assumed		2,778	386,399	,006	,268	,096	,078	,457
rencontre ch toujours bon divertissement tv (qualité réelle)	Equal variances assumed	2,038	2,751	528	,006	,270	,098	,077	,463
	Equal variances not assumed		2,676	345,244	,008	,270	,101	,072	,469
qualité rencontre est toujours constante (qualité réelle)	Equal variances assumed	3,178	-,635	525	,526	-,059	,092	-,240	,123
	Equal variances not assumed		-,618	343,468	,537	-,059	,095	-,245	,128
association avec ch (image)	Equal variances assumed	,000	3,287	528	,001	,320	,097	,129	,511
	Equal variances not assumed		3,349	393,648	,001	,320	,095	,132	,507
prochaine saison qualité élevée (qualité attente)	Equal variances assumed	,128	1,421	526	,156	,104	,073	-,040	,248
	Equal variances not assumed		1,409	365,192	,160	,104	,074	-,041	,249
	Equal variances not assumed		2,146	379,871	,033	,14906	,06947	,01246	,28565

price premium	Equal variances assumed	50,101	,000	2,328	529	,020	,477	,205	,074	,879
	Equal variances not assumed			2,170	308,918	,031	,477	,220	,044	,909
assister match centre bell	Equal variances assumed	27,834	,000	-2,497	529	,013	-,082	,033	-,147	-,018
	Equal variances not assumed			-2,686	458,852	,007	-,082	,031	-,142	-,022
qualité dernière rencontre	Equal variances assumed	1,171	,280	1,756	445	,080	,154	,088	-,018	,327
	Equal variances not assumed			1,767	352,870	,078	,154	,087	-,017	,326
qualité personnel	Equal variances assumed	13,821	,000	3,702	443	,000	,253	,068	,119	,387
	Equal variances not assumed			3,559	299,274	,000	,253	,071	,113	,392
qualité infrastructures	Equal variances assumed	1,186	,277	5,167	445	,000	,319	,062	,198	,440
	Equal variances not assumed			5,268	364,078	,000	,319	,061	,200	,438
qualité billetterie	Equal variances assumed	6,652	,010	1,886	442	,060	,147	,078	-,006	,301
	Equal variances not assumed			1,825	303,179	,069	,147	,081	-,012	,306
qualité franchises alimentaires	Equal variances assumed	1,668	,197	1,723	443	,086	,175	,102	-,025	,376
	Equal variances not assumed			1,692	320,084	,092	,175	,104	-,029	,379
perception ch sympathique antipathique	Equal variances assumed	10,083	,002	-3,072	525	,002	-,217	,071	-,355	-,078
	Equal variances not assumed			-2,933	321,632	,004	-,217	,074	-,362	-,071

perception ch moderne traditionnel	Equal variances assumed	2,878	,090	,841	522	,401	,089	,105	-,118	,296
	Equal variances not assumed			,819	340,137	,413	,089	,108	-,124	,302
perception ch jeune vieux	Equal variances assumed	9,213	,003	1,676	526	,094	,138	,082	-,024	,299
	Equal variances not assumed			1,726	399,870	,085	,138	,080	-,019	,294
perception ch riche pauvre	Equal variances assumed	,493	,483	,767	524	,443	,060	,078	-,093	,212
	Equal variances not assumed			,753	349,675	,452	,060	,079	-,096	,215
perception ch dispendieux abordable	Equal variances assumed	4,827	,028	-,029	526	,977	-,002	,081	-,162	,157
	Equal variances not assumed			-,030	421,903	,976	-,002	,077	-,154	,149
perception ch plaisant déplaisant	Equal variances assumed	9,710	,002	-,919	526	,359	-,066	,072	-,207	,075
	Equal variances not assumed			-,871	317,075	,385	-,066	,076	-,215	,083
j'aime ch (divertissement)	Equal variances assumed	13,875	,000	1,865	520	,063	,164	,088	-,009	,337
	Equal variances not assumed			1,723	288,368	,086	,164	,095	-,023	,351
ch bon divertissement (divertissement)	Equal variances assumed	5,503	,019	2,672	521	,008	,228	,085	,060	,396
	Equal variances not assumed			2,555	314,755	,011	,228	,089	,053	,404
ch je ne vois pas le temps passer (divertissement)	Equal variances assumed	,518	,472	2,984	521	,003	,301	,101	,103	,498
	Equal variances not assumed			2,937	339,540	,004	,301	,102	,099	,502

ch offre soirée de prestige (glamour)	Equal variances assumed	4,505	,034	3,096	521	,002	,294	,095	,107	,480
	Equal variances not assumed			2,978	319,446	,003	,294	,099	,100	,488
ch calibre international (glamour)	Equal variances assumed	21,448	,000	-,060	521	,953	-,006	,093	-,188	,177
	Equal variances not assumed			-,055	290,054	,956	-,006	,100	-,203	,192
ch étoiles du hockey (glamour)	Equal variances assumed	2,042	,154	1,380	519	,168	,127	,092	-,054	,309
	Equal variances not assumed			1,332	322,862	,184	,127	,096	-,061	,316
ch opportunité de discuter (socialisation)	Equal variances assumed	1,097	,295	3,237	520	,001	,290	,089	,114	,466
	Equal variances not assumed			3,246	357,828	,001	,290	,089	,114	,465
ch permet de partager impressions (socialisation)	Equal variances assumed	5,413	,020	4,810	519	,000	,452	,094	,267	,636
	Equal variances not assumed			4,911	372,932	,000	,452	,092	,271	,632
ch sujet dans lequel je m'implique (socialisation)	Equal variances assumed	3,771	,053	6,518	520	,000	,669	,103	,467	,871
	Equal variances not assumed			6,624	371,091	,000	,669	,101	,470	,867
idée précise des gens qui assistent aux matchs du ch	Equal variances assumed	5,902	,015	2,593	521	,010	,228	,088	,055	,400
	Equal variances not assumed			2,668	383,566	,008	,228	,085	,060	,396
admiration pour ch	Equal variances assumed	1,468	,226	2,249	519	,025	,224	,099	,028	,419
	Equal variances not assumed			2,157	312,804	,032	,224	,104	,020	,428

Annexe 10 : Résultats des questions filtres

Première question filtre :

Comptez-vous regarder à la télévision ou écouter à la radio au moins un événement sportif d'envergure professionnelle au cours de la prochaine année ?

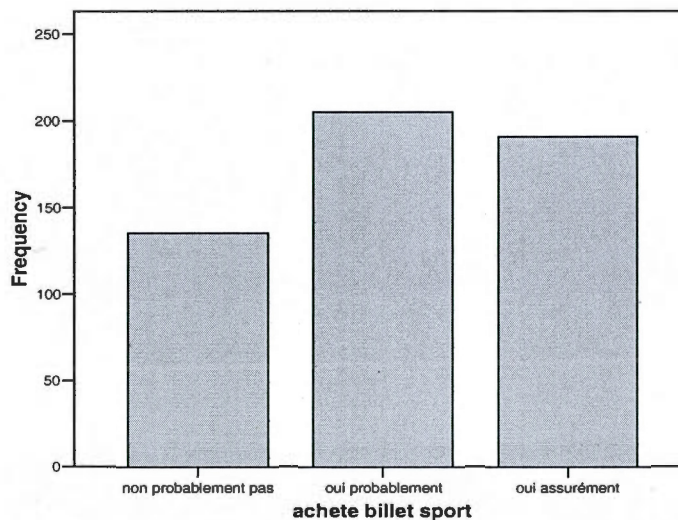
	Nombre de répondants	%	% valide	% cumulatif
Valide non probablement pas	2	,4	,4	,4
oui assurément	529	99,6	99,6	100,0
Total	531	100,0	100,0	

Deuxième question filtre :

Comptez-vous acheter un droit d'entrée pour au moins un événement sportif d'envergure professionnelle au cours de la prochaine année dans la grande région de Montréal?

	Nombre de répondants	%	% valide	% cumulatif
Valide non probablement pas	135	25,4	25,4	25,4
oui probablement	205	38,6	38,6	64,0
oui assurément	191	36,0	36,0	100,0
Total	531	100,0	100,0	

achete billet sport

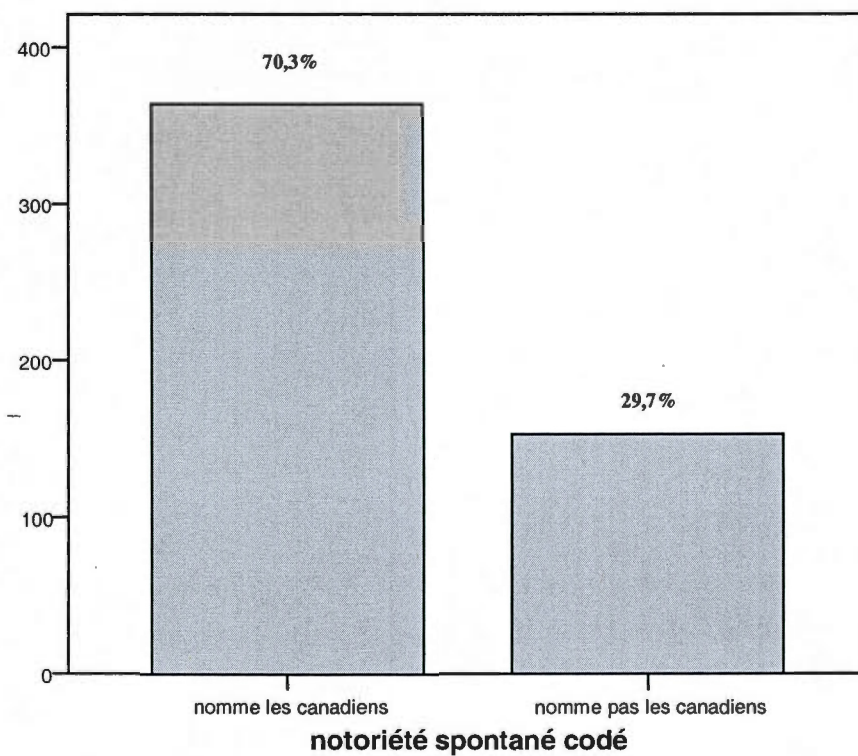


Annexe 11 : Notoriété spontanée codée

Citez les événements et les organisations sportives de la région du « Grand Montréal » pour lesquels il est possible d'acheter un droit d'entrée.

N	Valide	516
	Missing	15
Moyenne		1,30
Médiane		1,00
Écart type		,457

notoriété spontané codé



Notoriété spontanée

		Nombre de répondants	%	% valide	% cumulatif
Valide	nomme les canadiens	363	68,4	70,3	70,3
	nomme pas les canadiens	153	28,8	29,7	100,0
	Total	516	97,2	100,0	
Missing	System	15	2,8		
Total		531	100,0		

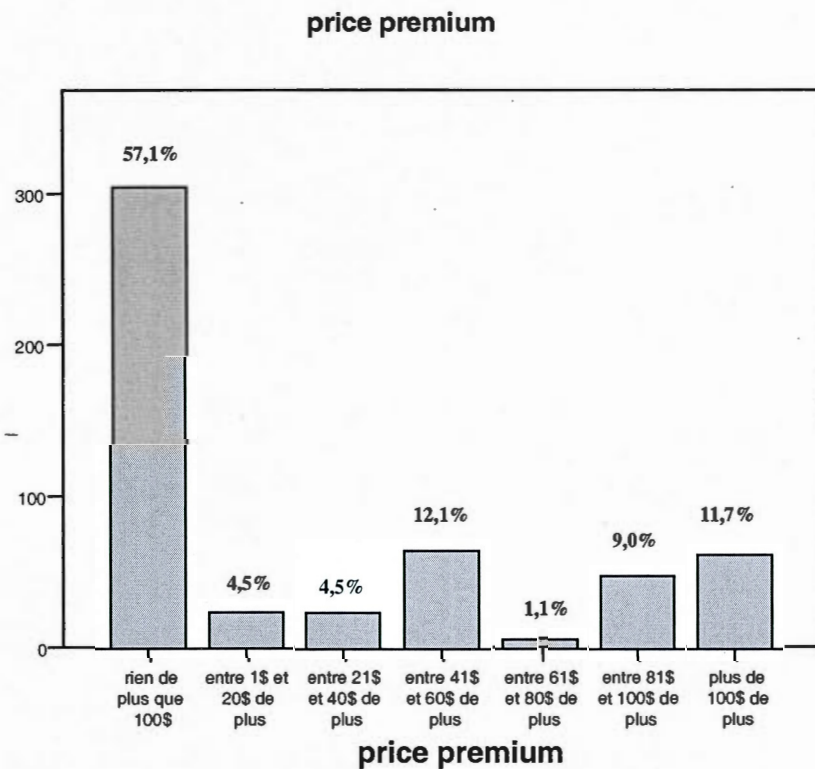
Pondération de la notoriété

		Nombre de répondants	%	% valide	% cumulatif
Valide	nomme 1 événement	73	20,1	20,1	20,1
	nomme 2 événements	108	29,8	29,8	49,9
	nomme 3 événements	114	31,4	31,4	81,3
	nomme 4 événements	43	11,8	11,8	93,1
	nomme 5 événements	23	6,3	6,3	99,4
	nomme 6 événements	2	,6	,6	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Annexe 12 : Price Premium

Question : Considérant le prix moyen de 100\$ pour une sortie payante pour deux personnes (théâtre, événement sportif, spectacle, etc.), combien seriez-vous prêt à payer pour assister à un match des Canadiens de Montréal au Centre Bell.

Les répondants avaient la chance de répondre en indiquant qu'il n'étaient pas disposé à payer un supplément ou bien en indiquant le montant total du supplément qu'ils étaient prêt à payer.



Price premium codé

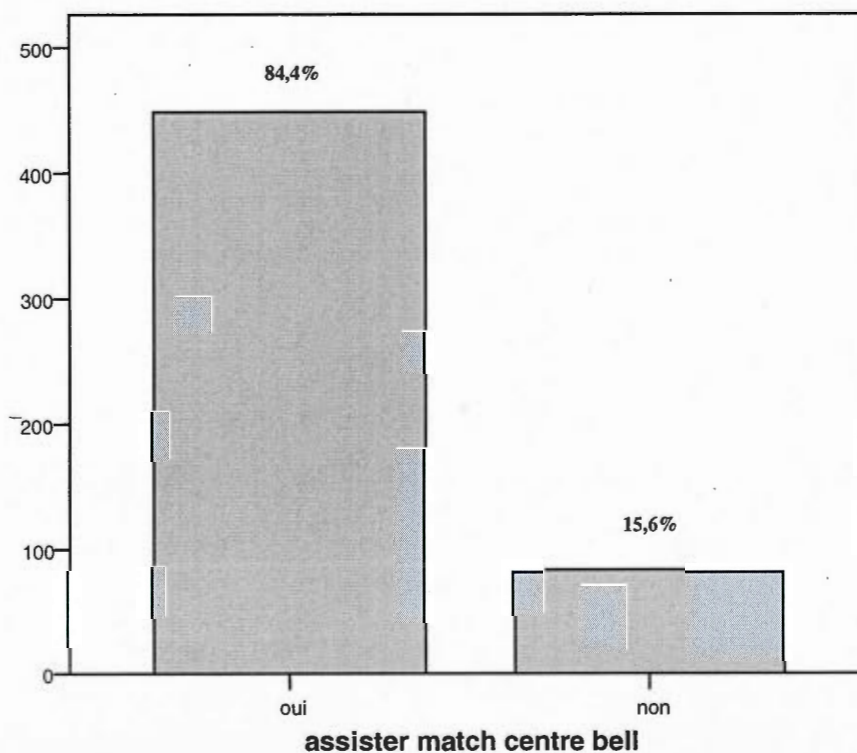
		Nombre de répondants	%	% valide	% cumulatif
Valide	rien de plus que 100\$	303	57,1	57,1	57,1
	entre 1\$ et 20\$ de plus	24	4,5	4,5	61,6
	entre 21\$ et 40\$ de plus	24	4,5	4,5	66,1
	entre 41\$ et 60\$ de plus	64	12,1	12,1	78,2
	entre 61\$ et 80\$ de plus	6	1,1	1,1	79,3
	entre 81\$ et 100\$ de plus	48	9,0	9,0	88,3
	plus de 100\$ de plus	62	11,7	11,7	100,0
	Total	531	100,0	100,0	
	Moyenne	2,69			
	Médiane	1,00			
	Mode	1			
	Écart type	2,256			

Annexe 13 : Assister à un match au Centre Bell

Assister à un match

		Nombre de répondants	%	% valide	% cumulatif
Valide	oui	448	84,4	84,4	84,4
	non	83	15,6	15,6	100,0
	Total	531	100,0	100,0	
	Moyenne	1,16			
	Médiane	1,00			
	Mode	1			
	Écart type	,363			

assister match centre bell



Annexe 14 : Qualité de la rencontre

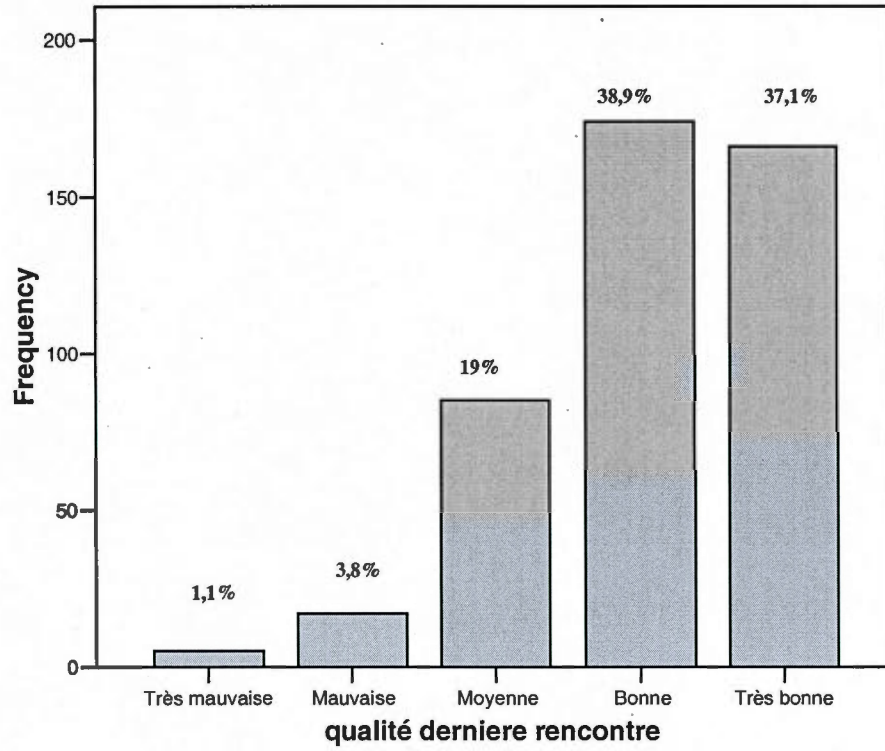
Question : En vous rappelant la dernière fois où vous avez assisté à un match des Canadiens de Montréal à domicile, encerclez le nombre qui correspond le mieux avec votre appréciation globale de la qualité.

Qualité de la rencontre

		Nombre de répondants	%	% valide	% cumulatif
Valide					
	Très mauvaise	5	,9	1,1	1,1
	Mauvaise	17	3,2	3,8	4,9
	Moyenne	85	16,0	19,0	23,9
	Bonne	174	32,8	38,9	62,9
	Très bonne	166	31,3	37,1	100,0
	Total	447	84,2	100,0	
Missing	System	84	15,8		
Total		531	100,0		
Moyenne		4,07			
Médiane		4,00			
Mode		4			
Écart type		,901			

L'analyse de la question sur la qualité de la dernière rencontre au Centre Bell permet de soulever que la moyenne est de 4,07, ce qui est tout près du code 4 (bonne). Notons que les 84 « missing » sont les répondants qui n'ont pas connu l'expérience d'un match au Centre Bell, donc qui ne peuvent pas se prononcer objectivement sur la base de leur perception de la qualité. Précisément, 37,1% (166/447) des répondants affirment que la qualité de la dernière rencontre à laquelle ils ont assisté était très bonne (code 5). De plus, 38,9% (174/447) des répondants indiquent que la qualité de la dernière rencontre était bonne (code 4). Bref, 76% (340/447) des répondants ont affiché un certain niveau d'appréciation de la qualité de la dernière rencontre (codes 4 et 5).

qualité dernière rencontre



Annexe 15 : Qualité du personnel

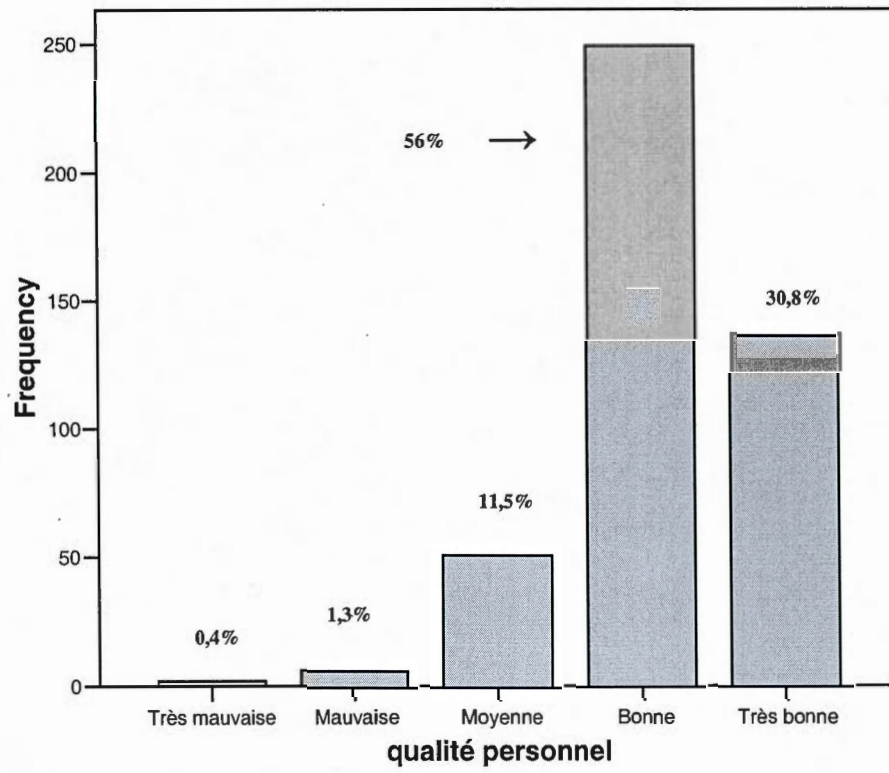
Question : En vous rappelant la dernière fois où vous avez assisté à un match des Canadiens de Montréal à domicile, encerclez le nombre qui correspond le mieux avec votre appréciation globale de la qualité.

Qualité du personnel

		Nombre de répondants	%	% valide	% cumulatif
Valide					
	Très mauvaise	2	,4	,4	,4
	Mauvaise	6	1,1	1,3	1,8
	Moyenne	51	9,6	11,5	13,3
	Bonne	249	46,9	56,0	69,2
	Très bonne	137	25,8	30,8	100,0
	Total	445	83,8	100,0	
Missing	System	86	16,2		
Total		531	100,0		
Moyenne		4,15			
Médiane		4,00			
Mode		4			
Écart type		,703			

L'analyse de la question sur la qualité du personnel au Centre Bell, permet de soulever que la moyenne est de 4,15, ce qui est tout près du code 4 (bonne). Précisément, 30,8% (137/445) des répondants affirment que la qualité du personnel est très bonne (code 5). De plus, 56% (249/445) des répondants indiquent que la qualité du personnel est bonne (code 4). Bref, 86,8% (386/445) des répondants ont affiché un certain niveau d'appréciation de la qualité du personnel (codes 4 et 5).

qualité personnel



Annexe 16 : Qualité des infrastructures

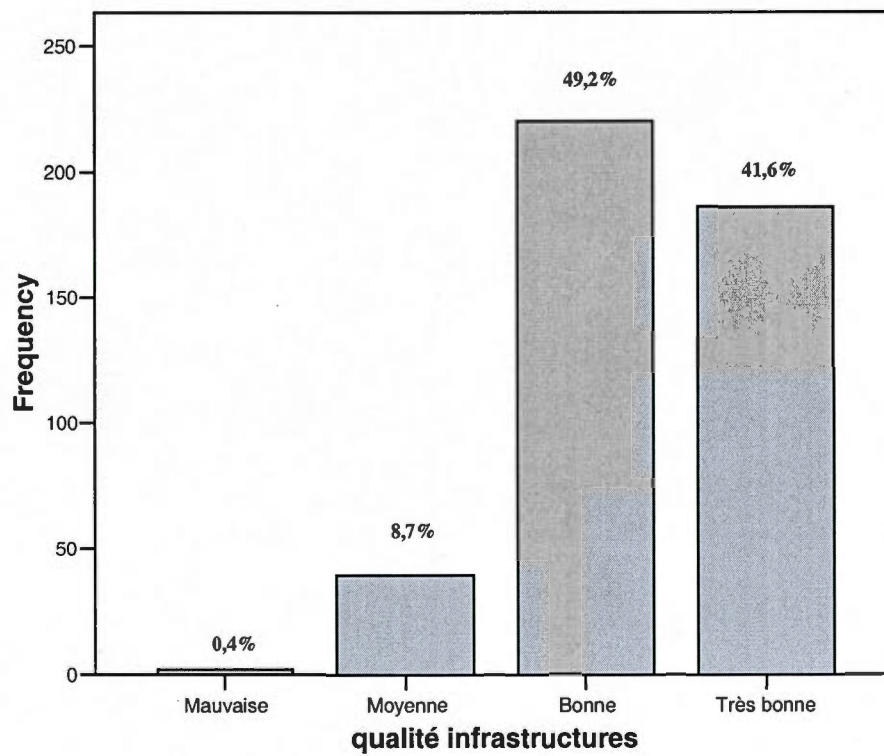
Question : En vous rappelant la dernière fois où vous avez assisté à un match des Canadiens de Montréal à domicile, encerclez le nombre qui correspond le mieux avec votre appréciation globale de la qualité.

Qualité des infrastructures

		Nombre de répondants	%	% valide	% cumulatif
Valide	Très mauvaise	0	0	0	0
	Mauvaise	2	,4	,4	,4
	Moyenne	39	7,3	8,7	9,2
	Bonne	220	41,4	49,2	58,4
	Très bonne	186	35,0	41,6	100,0
	Total	447	84,2	100,0	
Missing	System	84	15,8		
Total		531	100,0		
Moyenne		4,32			
Médiane		4,00			
Mode		4			
Écart type		,648			

L'analyse de la question sur la qualité des infrastructures, permet de soulever que la moyenne est de 4,32, ce qui est tout près du code 4 (bonne). Précisément, 41,6% (186/447) des répondants affirment que la qualité des infrastructures est très bonne (code 5). De plus, 49,2% (220/447) des répondants indiquent que la qualité des infrastructures est bonne (code 4). Bref, 90,8% (406/447) des répondants ont affiché un certain niveau d'appréciation de la qualité des infrastructures (codes 4 et 5).

qualité infrastructures



Annexe 17 : Qualité du service de la billetterie

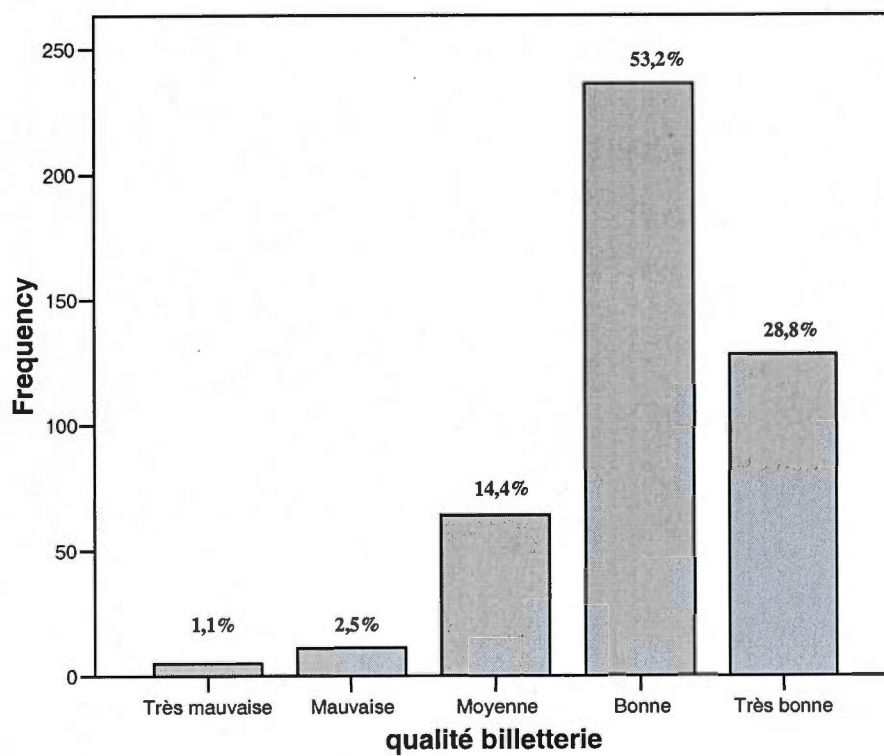
Question : En vous rappelant la dernière fois où vous avez assisté à un match des Canadiens de Montréal à domicile, encerclez le nombre qui correspond le mieux avec votre appréciation globale de la qualité.

Qualité du service de la billetterie

		Nombre de répondants	%	% valide	% cumulatif
Valide					
	Très mauvaise	5	,9	1,1	1,1
	Mauvaise	11	2,1	2,5	3,6
	Moyenne	64	12,1	14,4	18,0
	Bonne	236	44,4	53,2	71,2
	Très bonne	128	24,1	28,8	100,0
	Total	444	83,6	100,0	
Missing	System	87	16,4		
Total		531	100,0		
Moyenne		4,06			
Médiane		4,00			
Mode		4			
Écart type		,794			

L'analyse de la question sur la qualité du service de la billetterie, permet de soulever que la moyenne est de 4,06, ce qui est tout près du code 4 (bonne). Précisément, 28,8% (128/444) des répondants affirment que la qualité du service de la billetterie est très bonne (code 5). De plus, 53,2% (236/444) des répondants indiquent que la qualité du service de la billetterie est bonne (code 4). Bref, 82% (364/444) des répondants ont affiché un certain niveau d'appréciation de la qualité du service de la billetterie (codes 4 et 5).

qualité billetterie



Annexe 18 : Qualité des franchises alimentaires

Question : En vous rappelant la dernière fois où vous avez assisté à un match des Canadiens de Montréal à domicile, encerclez le nombre qui correspond le mieux avec votre appréciation globale de la qualité.

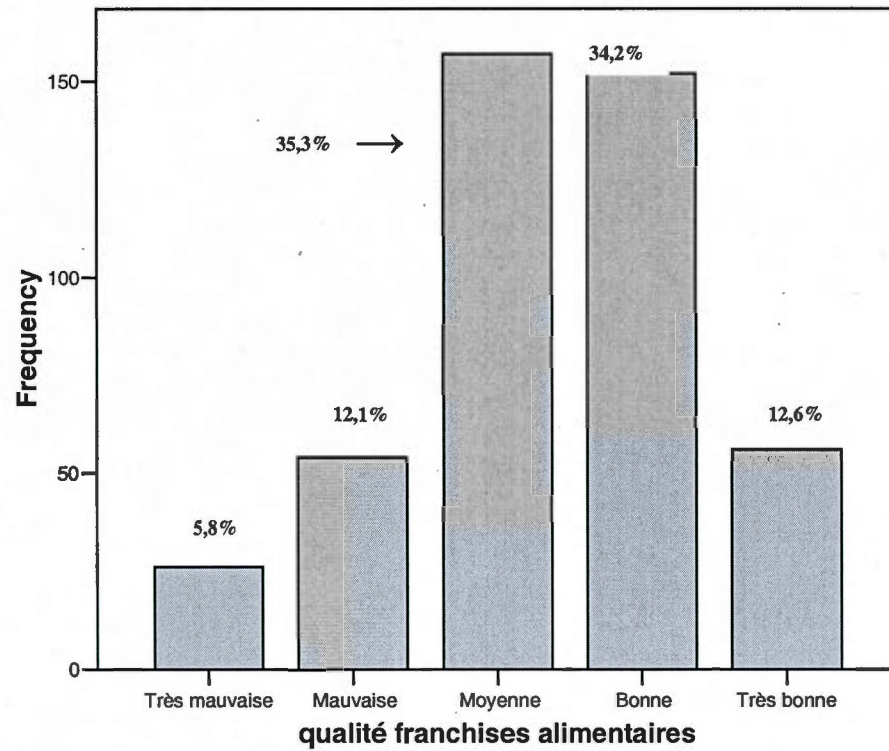
Qualité des franchises alimentaires

		Nombre de répondants	%	% valide	% cumulatif
Valide	Très mauvaise	26	4,9	5,8	5,8
	Mauvaise	54	10,2	12,1	18,0
	Moyenne	157	29,6	35,3	53,3
	Bonne	152	28,6	34,2	87,4
	Très bonne	56	10,5	12,6	100,0
	Total	445	83,8	100,0	
Missing	System	86	16,2		
Total		531	100,0		
Moyenne		3,36			
Médiane		3,00			
Mode		3			
Écart type		1,037			

L'analyse de la question sur la qualité des franchises alimentaires, permet de soulever que la moyenne est de 3,36, soit tout près du code 3 (moyenne). Précisément, 12,6% (56/445) des répondants affirment que la qualité des franchises alimentaires est très bonne (code 5). De plus, 34,2% (152/445) des répondants indiquent que la qualité des franchises alimentaires est bonne (code 4). Bref, 46,8% (208/445) des répondants ont affiché un certain niveau d'appréciation de la qualité des franchises alimentaires (codes 4 et 5). À l'inverse, 5,8% (26/445) des répondants indiquent que la qualité des franchises alimentaires est très mauvaise (code 1). De plus, 12,1% (54/445) des répondants affirment que la qualité des franchises alimentaires est mauvaise (code 2).

Bref, 17,9% (80/445) des répondants ont affiché un certain niveau d'amertume envers la qualité des franchises alimentaires (codes 1 et 2). Par contre, ceci n'explique pas totalement la moyenne qui se situe à 3,36 (près du code 3). On l'explique par la présence de 35,3% (157/445) répondants qui ont affiché une appréciation moyenne (code 3) de la qualité des franchises alimentaires. D'ailleurs, on constate que la médiane de cette question est de 3, contrairement aux quatre questions précédentes où elle était de 4.

qualité franchises alimentaires



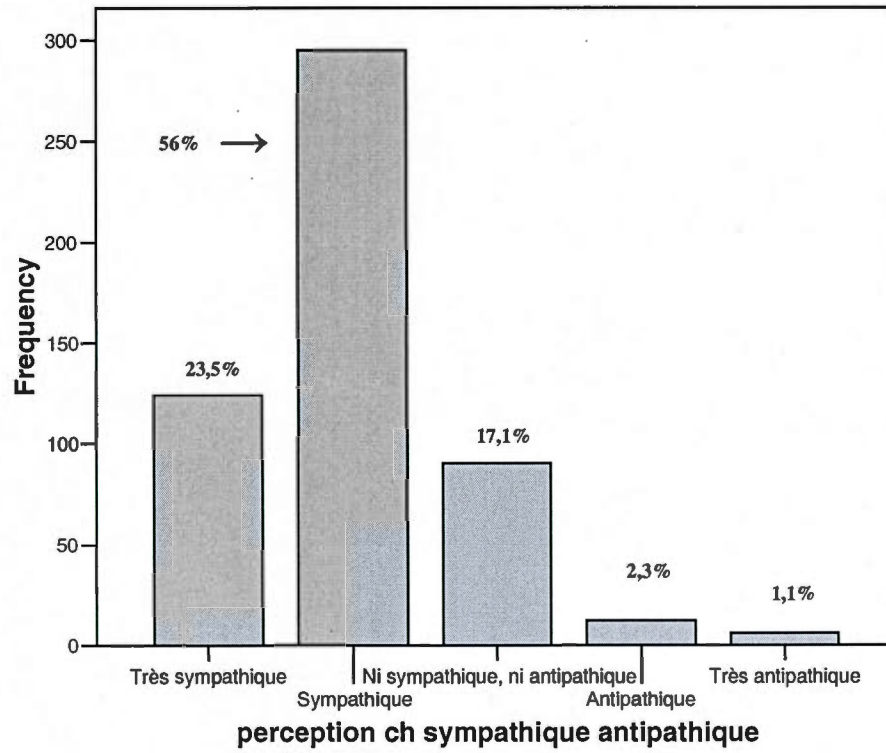
Annexe 19 : Perception sympathique et antipathique

Sympathique et Antipathique

		Nombre de répondants	%	% valide	% cumulatif
Valide					
	Très sympathique	124	23,4	23,5	23,5
	Sympathique	295	55,6	56,0	79,5
	Ni sympathique , ni antipathique	90	16,9	17,1	96,6
	Antipathique	12	2,3	2,3	98,9
	Très antipathique	6	1,1	1,1	100,0
	Total	527	99,2	100,0	
Missing	System	4	,8		
Total		531	100,0		
Moyenne		2,02			
Médiane		2,00			
Mode		2			
Écart type		,775			

L'analyse sur la question de la perception sympathique ou antipathique, permet de soulever que la moyenne est de 2,02, ce qui est tout près du code 2 (sympathique). Précisément, 23,5% (124/527) des répondants affirment que les Canadiens de Montréal sont très sympathiques (code 1). De plus, 56% (295/527) des répondants indiquent que les Canadiens de Montréal sont sympathiques (code 2). Bref, 79,5% (419/527) des répondants ont affiché une perception plutôt sympathique à l'endroit des Canadiens de Montréal (codes 1 et 2).

perception ch sympathique antipathique



Annexe 20 : Perception moderne et traditionnelle

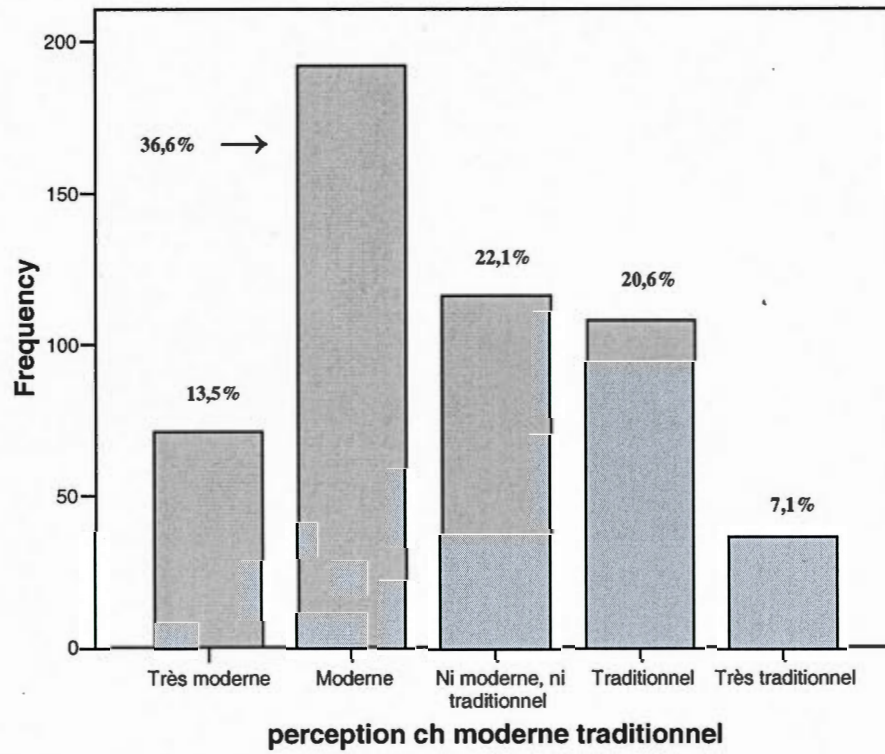
Moderne et Traditionnel

		Nombre de répondants	%	% valide	% cumulatif
Valide	Très moderne	71	13,4	13,5	13,5
	Moderne	192	36,2	36,6	50,2
	Ni moderne, ni traditionnel	116	21,8	22,1	72,3
	Traditionnel	108	20,3	20,6	92,9
	Très traditionnel	37	7,0	7,1	100,0
	Total	524	98,7	100,0	
	Missing	7	1,3		
Total	System	531	100,0		
Moyenne		2,71			
Médiane		2,00			
Mode		2			
Écart type		1,147			

L'analyse de la question sur la perception moderne ou traditionnelle, permet de soulever que la moyenne est de 2,71, soit tout près du code 3 (ni moderne ni traditionnelle). Précisément, 13,5% (71/524) des répondants affirment que les Canadiens de Montréal sont très modernes (code 1). De plus, 36,6% (192/524) des répondants indiquent que les Canadiens de Montréal sont modernes (code 2). Bref, 50,1% (263/524) des répondants ont affiché une perception plutôt moderne à l'endroit des Canadiens de Montréal (codes 1 et 2). À l'inverse, 7,1% (37/524) des répondants affirment que les Canadiens de Montréal sont très traditionnels (code 5). De plus, 20,6% (108/524) des répondants affirment que les Canadiens de Montréal sont traditionnels (code 4). Bref, 27,7% (145/524) des répondants ont affiché une perception plutôt traditionnelle à l'endroit des Canadiens de Montréal (codes 4 et 5).

Par contre, ceci n'explique pas totalement la moyenne qui se situe à 2,71 (près du code 3). Ceci s'explique par la présence de 22,1% (116/524) répondants qui ont affiché une perception ni moderne ni traditionnelle à l'endroit des Canadiens de Montréal (code 3).

perception ch moderne traditionnel



Annexe 21 : Perception jeune et vieux

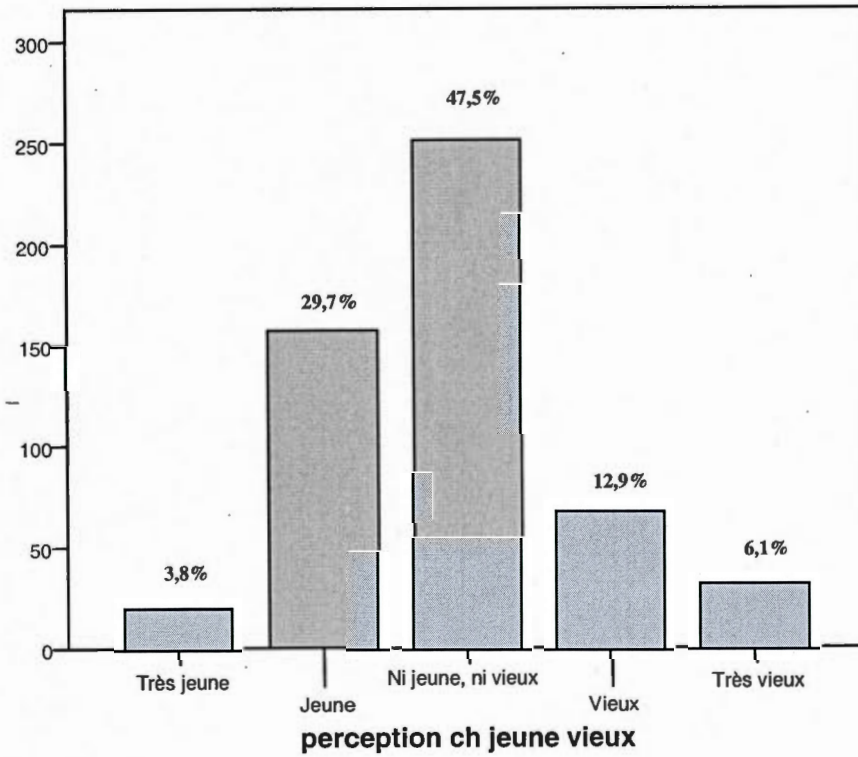
Jeune et Vieux

		Nombre de répondants	%	% valide	% cumulatif
Valide	Très Jeune	20	3,8	3,8	3,8
	Jeune	157	29,6	29,7	33,5
	Ni jeune, ni vieux	251	47,3	47,5	81,1
	Vieux	68	12,8	12,9	93,9
	Très Vieux	32	6,0	6,1	100,0
	Total	528	99,4	100,0	
Missing	System	3	,6		
Total		531	100,0		
Moyenne		2,88			
Médiane		3,00			
Mode		3			
Écart type		,898			

L'analyse de la question sur la perception jeune ou vieux, permet de soulever que la moyenne est de 2,88, soit tout près du code 3 (ni jeune, ni vieux). Précisément, 3,8% (20/528) des répondants affirment que les Canadiens de Montréal sont très jeunes (code 1). De plus, 29,7% (157/528) des répondants indiquent que les Canadiens de Montréal sont jeunes (code 2). Bref, 33,5% (177/528) des répondants ont affiché une perception plutôt jeune à l'endroit des Canadiens de Montréal (codes 1 et 2). À l'inverse, 6,1% (32/528) des répondants affirment que les Canadiens de Montréal sont très vieux (code 5). De plus, 12,9% (68/528) des répondants affirment que les Canadiens de Montréal sont vieux (code 4). Bref, 19% (100/528) des répondants ont affiché une perception plutôt vieille à l'endroit des Canadiens de Montréal (codes 4 et 5).

Par contre, ceci n'explique pas totalement la moyenne qui se situe à 2,88 (près du code 3). Ceci s'explique par la présence de 47,5% (251/528) répondants qui ont affiché une perception ni jeune ni vieille à l'endroit des Canadiens de Montréal (code 3).

perception ch jeune vieux



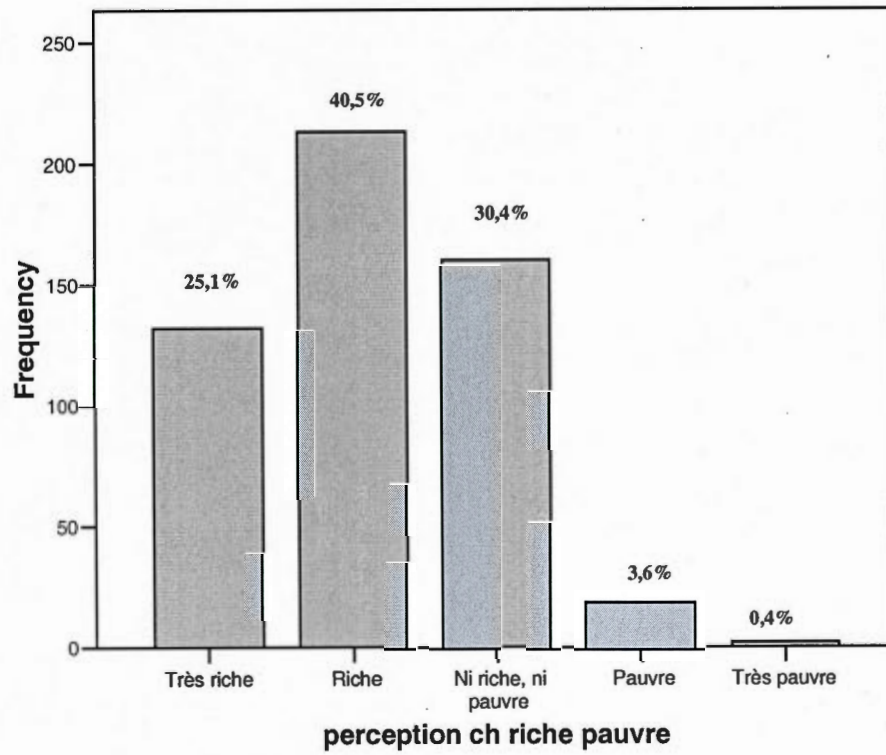
Annexe 22 : Perception riche et pauvre

Riche et Pauvre

		Nombre de répondants	%	% valide	% cumulatif
Valide	Très Riche	132	24,9	25,1	25,1
	Riche	213	40,1	40,5	65,6
	Ni Riche, ni Pauvre	160	30,1	30,4	96,0
	Pauvre	19	3,6	3,6	99,6
	Très Pauvre	2	,4	,4	100,0
	Total	526	99,1	100,0	
Missing	System	5	,9		
Total		531	100,0		
Moyenne		2,14			
Médiane		2,00			
Mode		2			
Écart type		,846			

L'analyse de la question sur la perception riche ou pauvre, permet de soulever que la moyenne est de 2,14, soit tout près du code 2 (riche). Précisément, 25,1% (132/526) des répondants affirment que les Canadiens de Montréal sont très riches (code 1). De plus, 40,5% (213/526) des répondants indiquent que les Canadiens de Montréal sont riches (code 2). Bref, 65,6% (345/526) des répondants ont affiché une perception plutôt riche à l'endroit des Canadiens de Montréal (codes 1 et 2).

perception ch riche pauvre



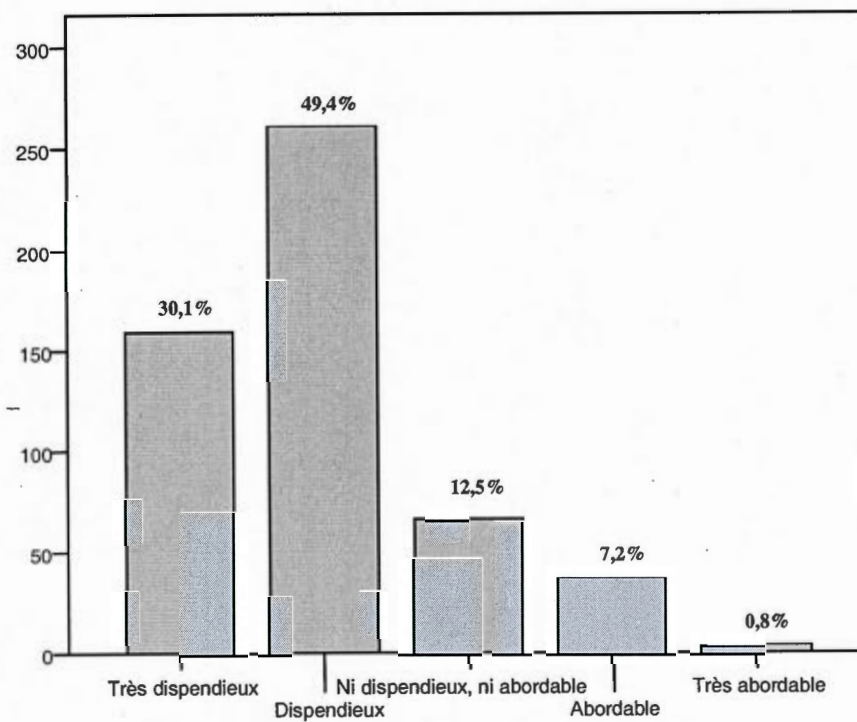
Annexe 23 : Perception dispendieux et abordable

Dispendieux et Abordable

		Nombre de répondants	%	% valide	% cumulatif
Valide	Très Dispendieux	159	29,9	30,1	30,1
	Dispendieux	261	49,2	49,4	79,5
	Ni Dispendieux, ni Abordable	66	12,4	12,5	92,0
	Abordable	38	7,2	7,2	99,2
	Très Abordable	4	,8	,8	100,0
	Total	528	99,4	100,0	
Missing	System	3	,6		
Total		531	100,0		
Moyenne		1,99			
Médiane		2,00			
Mode		2			
Écart type		,885			

L'analyse de la question sur la perception dispendieuse ou abordable, permet de soulever que la moyenne est de 1,99, soit tout près du code 2 (dispendieux). Précisément, 30,1% (159/528) des répondants affirment que les Canadiens de Montréal sont très dispendieux (code 1). De plus, 49,4% (261/528) des répondants indiquent que les Canadiens de Montréal sont dispendieux (code 2). Bref, 79,5% (420/528) des répondants ont affiché une perception plutôt dispendieuse à l'endroit des Canadiens de Montréal (codes 1 et 2).

perception ch dispendieux abordable



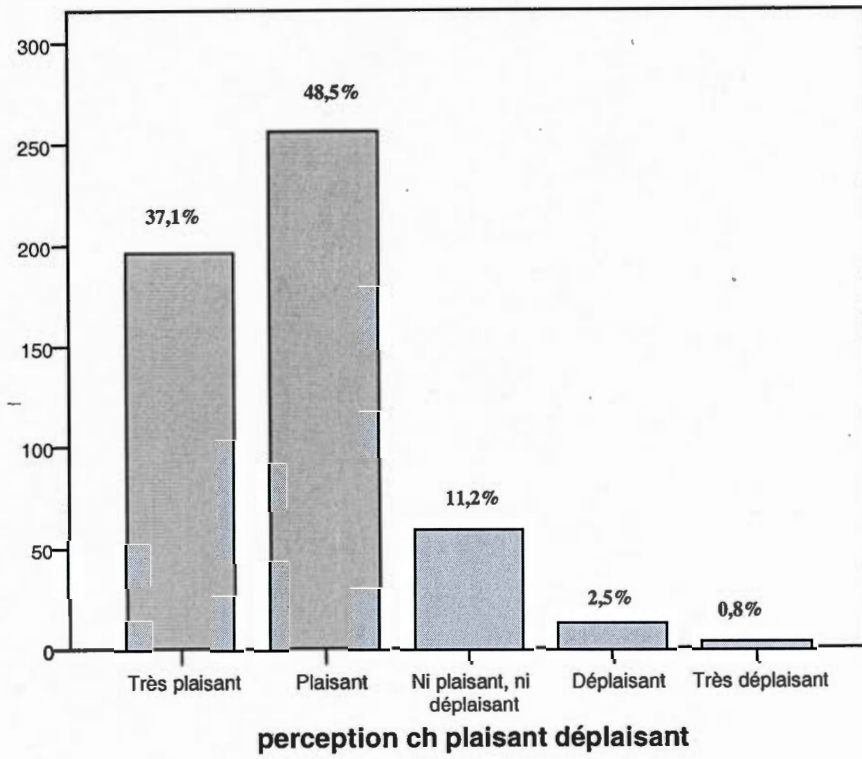
Annexe 24 : Perception plaisant et déplaisant

Plaisant et Déplaisant

		Nombre de répondants	%	% valide	% cumulatif
Valide	Très Plaisant	196	36,9	37,1	37,1
	Plaisant	256	48,2	48,5	85,6
	Ni Plaisant, ni Déplaisant	59	11,1	11,2	96,8
	Déplaisant	13	2,4	2,5	99,2
	Très Déplaisant	4	,8	,8	100,0
	Total	528	99,4	100,0	
Missing	System	3	,6		
Total		531	100,0		
Moyenne		1,81			
Médiane		2,00			
Mode		2			
Écart type		,785			

L'analyse de la question sur la perception plaisante ou déplaisante, permet de soulever que la moyenne est de 1,81, soit tout près du code 2 (plaisant). Précisément, 37,1% (196/528) des répondants affirment que les Canadiens de Montréal sont très plaisants (code 1). De plus, 48,5% (256/528) des répondants indiquent que les Canadiens de Montréal sont plaisants (code 2). Bref, 85,6% (452/528) des répondants ont affiché une perception plutôt plaisante à l'endroit des Canadiens de Montréal (codes 1 et 2).

perception ch plaisant déplaisant



Annexe 25 : Association avec les Canadiens de Montréal

Question : J'ai une idée très précise de quel genre de personne assiste à des matchs des Canadiens de Montréal.

Idée précise des gens qui assistent à des matchs

		Nombre de répondants	%	% valide	% cumulatif
Valide	Totalement en désaccord	15	2,8	2,9	2,9
	Assez en désaccord	39	7,3	7,5	10,3
	Ni en accord, ni en désaccord	167	31,5	31,9	42,3
	Assez en accord	209	39,4	40,0	82,2
	Totalement d'accord	93	17,5	17,8	100,0
	Total	523	98,5	100,0	
Missing	System	8	1,5		
Total		531	100,0		
Moyenne		3,62			
Médiane		4,00			
Mode		4			
Écart type		,956			

Question : J'admire les Canadiens de Montréal.

Tableau 5.17 Admiration pour les Canadiens de Montréal

		Nombre de répondants	%	% valide	% cumulatif
Valide	Totalement en désaccord	24	4,5	4,6	4,6
	Assez en désaccord	34	6,4	6,5	11,1
	Ni en accord, ni en désaccord	135	25,4	25,9	37,0
	Assez en accord	181	34,1	34,7	71,8
	Totalement d'accord	147	27,7	28,2	100,0
	Total	521	98,1	100,0	
Missing	System	10	1,9		
Total		531	100,0		
Moyenne		3,75			
Médiane		4,00			
Mode		4			
Écart type		1,076			

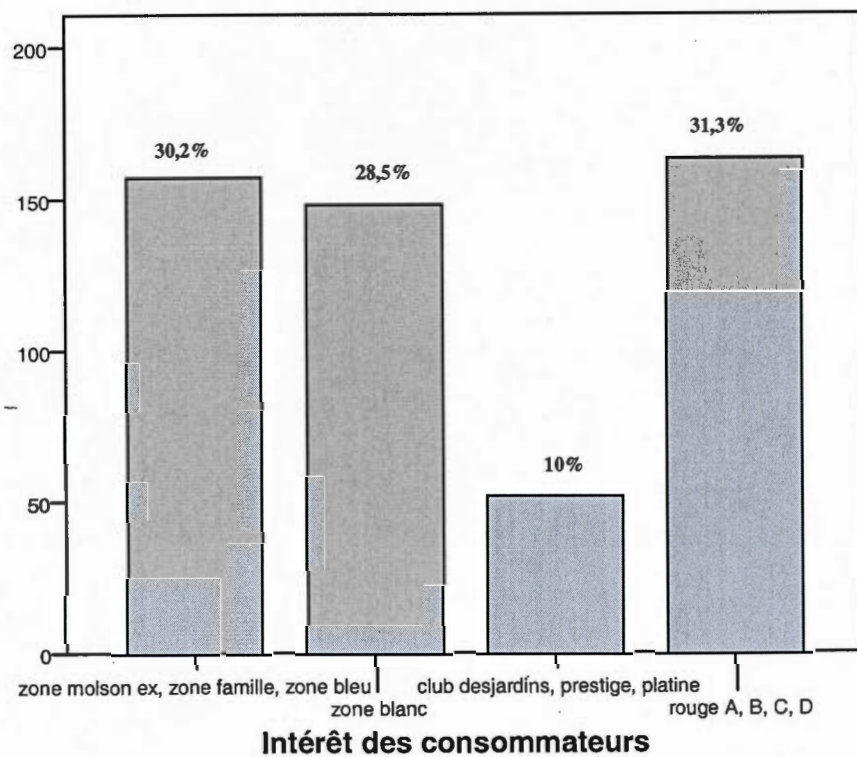
Annexe 26 : Intérêt des consommateurs

La question de cette section mesure le profil de consommateur des répondants envers les Canadiens de Montréal.

Intérêt des répondants

	Nombre de répondants	%	% valide	% cumulatif
Valide				
Zone Molson ex Zone Famille Section Bleu	157	29,6	30,2	30,2
Section Blanc	148	27,9	28,5	58,7
Club Desjardin A,B Platine Prestige	52	9,8	10,0	68,7
Rouge A,B,C,D	163	30,7	31,3	100,0
Total	520	97,9	100,0	
Missin g	11	2,1		
Total	531	100,0		
Moyenne	2,42			
Médiane	2,00			
Mode	4			
Écart type	1,216			

Intérêt des consommateurs



Annexe 27 Alpha de Cronbach pour le Capital de marque

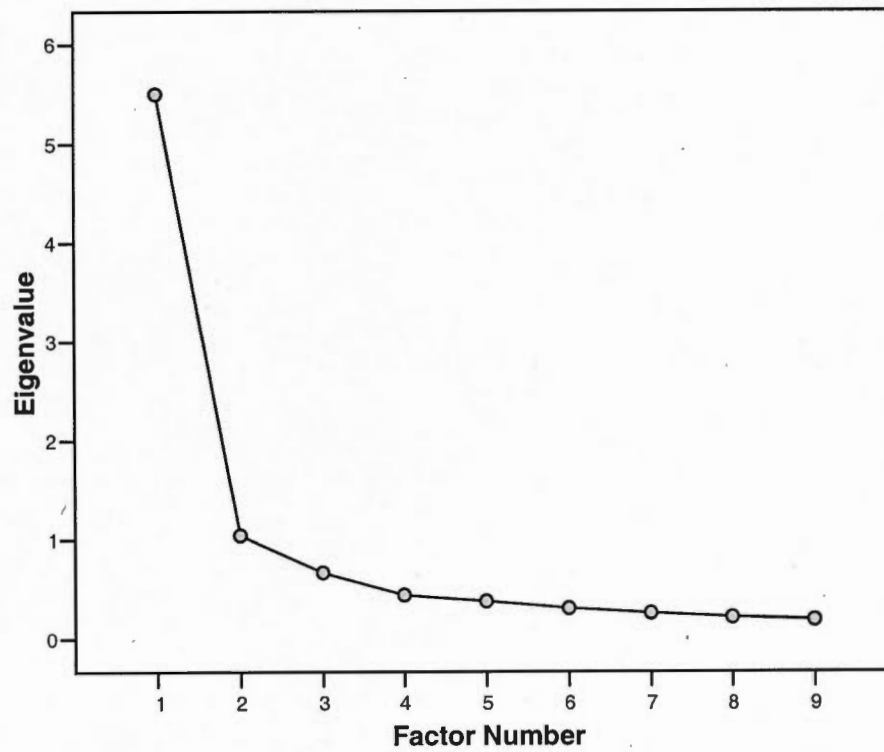
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items				N of Items
,921					18
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
informé sur le ch (notoriété)	68,02	126,630	,701	,561	,914
fier partisan (fidélité)	67,96	124,834	,738	,691	,913
grand nb de souvenir (image)	67,94	128,727	,632	,638	,916
reconnaître ch dans nhl (notoriété)	67,21	136,951	,527	,552	,919
qualité rencontre doit être constante (qualité attente)	68,00	134,271	,483	,347	,920
ch 1er choix sorties payantes (fidélité)	68,71	122,579	,653	,568	,917
quand ch, renonce autres activités (fidélité)	68,34	123,405	,664	,552	,916
rappeler sans erreur logo ch (notoriété)	67,23	137,004	,494	,589	,920
rencontre ch est très grande qualité (qualité réelle)	68,18	131,054	,597	,471	,917
facilité ch et souvenir (image)	67,13	138,360	,508	,670	,920
rencontre doit être de qualité (qualité attente)	68,12	123,243	,746	,697	,913
reconnaître logo ch vs autres sport mtl (notoriété)	67,25	137,339	,519	,515	,919
fidèle envers ch (fidélité)	68,19	129,219	,609	,537	,917
canadiens partie de l'histoire (image)	68,57	130,031	,575	,486	,918
rencontre ch toujours bon divertissement tv (qualité réelle)	68,34	128,895	,626	,507	,916
qualité rencontre est toujours constante (qualité réelle)	68,37	128,885	,672	,541	,915
association avec ch (image)	67,96	127,735	,683	,695	,915
prochaine saison qualité élevé (qualité attente)	67,64	135,439	,494	,396	,919

Annexe 28 Alpha de Cronbach pour l'attitude

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items				N of Items
,918	,919				9
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
jaime ch (divertissement)	29,94	40,944	,757	,657	,906
ch bon divertissement (divertissement)	30,12	40,742	,798	,720	,904
ch je ne vois pas le temps passer (divertissement)	30,54	39,064	,789	,668	,904
ch offre soirée de prestige (glamour)	30,49	40,375	,737	,583	,907
ch calibre international (glamour)	30,23	42,907	,544	,417	,920
ch étoiles du hockey (glamour)	30,47	41,982	,625	,492	,915
ch opportunité de discuter (socialisation)	30,28	41,490	,697	,631	,910
ch permet de partager impressions (socialisation)	30,36	40,562	,726	,693	,908
ch sujet dans lequel je m'implique (socialisation)	30,40	39,072	,746	,662	,907

Annexe 29 Analyse factorielle pour l'attitude

Scree Plot



Références

Références

- Aaker, David A., et George S. Day. 1990. *Marketing Research*. 4^e éd. New York (USA): John Wiley & Son, 739 p.
- Aaker, David A. 1991. *Managing brand equity*. New York (USA): Free Press, 299 p.
- Aaker, David A. 1992. « Managing the Most Important Asset: Brand Equity ». *Planning Review*, vol. 20, p. 56-59.
- Aaker, David A. 1994. *Le Management du Capital Marque*. New York (USA) : Dalloz, 304 p.
- Aaker, David A. 1996. « Measuring brand equity across products and markets ». *California Management Review*, vol. 38, p. 102-119.
- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. London (UK) : Free Press, 380 p.
- Aaker, David A., et Robert Jacobson. 2001. « The value relevance of brand attitude in high-technology markets ». *Journal of Marketing Research*, vol. 38, p. 485-494.
- Allard, Sophie. 2005. « DeSantis : Très déçu ». *La Presse* (Montréal), 4 juin, p. S4
- Alouettes de Montréal, (page consultée le 22 juin 2005), [En ligne], adresse URL : <http://www.fr.montrealalouettes.com>
- Ambler, Tim. 1997. « How much of brand equity is explain by trust ». *Management Decision*, vol. 35, p. 283.
- Atilgan, Eda, Safak Aksoy et Serkan Akinci. 2005. « Dertiminants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey ». *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 23, no.3, p. 237-248.
- Bauer, Hans H., Nicola E. Sauer et Philipp Schmitt. 2004. « Customer-based brand equity in team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams ». *European Journal of Marketing*, vol. 39, no.5/6, p. 496-513.

- Belk, Russel W. 1988. « Possessions and Extended Self ». *Journal of Consumer Research*, no 15, p. 139-160.
- Boone, L.E., C.M. Kochunny and D. Wilkins. 1995. «Applying the brand equity concept to major league baseball ». *Sport Marketing Quarterly*, vol. 4, no.3, p. 33-42
- Bristow, Dennis N., et Richard J Sebastian. 2001. « Holy cow! Wait'til next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs fans ». *The Journal of Consumer Marketing*, no 18, p. 256-274.
- Bruneau, Pierre et Léandre Normand. 2003. *La glorieuse histoire des Canadiens*. Montréal (Qué.) : Les éditions de L'Homme, 743 p.
- Burton, Rick, et Dennis Howard. 1999. « Professional sports leagues: Marketing Mayhem ». *Marketing Management*, no 8, p. 36-47.
- Burton, Rick, et Dennis Howard, 2000. « Recovery strategies for sports marketers ». *Marketing Management*, no 19, p. 42-49.
- Cambell, Margeret C. 2002. « Building brand equity ». *International Journal of Medical Marketing*, vol. 2, p. 208-219.
- Canadiens de Montréal, (page consultée le 22 juin 2005), [En ligne], adresse URL : <http://www.canadiens.com/>
- Chaudhuri, Arjun. 1999. « Does brand loyalty mediate brandequity outcomes? ». *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 17, p. 136-147.
- Cliffe, Simon J., et Judy Motion. 2005. « Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy ». *Journal of Business Research*, no 58, p. 1068-1077.
- Cobb-Walgren, Cathy J., Cynthia A. Ruble et Naveen Donthu. 1995. « Brand equity, brand preference and purchase intent ». *Journal of Advertising*, vol. 24, p. 25-41.
- Contandriopoulos, André-Pierre, François Champagne, Louise Potvin, Jean-Louis Denis et Pierre Boyle. 1990. *Savoir préparer une recherche : La définir, la structurer, la financer*. Montréal, Qc : Les Presses de l'Université de Montréal. 197 p.

- d'Astous, Alain. 2000. *Le projet en recherche marketing*, 2^e édition. Montréal (Qc): Les Éditions de la Chenelière inc., 436 p.
- d'Astous, Alain. 2005. *Le projet en recherche marketing*, 3^e édition. Montréal (Qc): Les Éditions de la Chenelière inc., 432 p.
- Desbordes, Michel, Fabien Ohl et Gary Tribou. 2001. *Marketing du sport*, 2^e édition. Paris (Fr) : Economica, 523 p.
- De Wulf, Kristof, Gaby Odekerken-Schröder, Frank Goedertier and Gino Van Ossel. 2005. « Consumer perceptions of store brands versus national brands ». *The Journal of Consumer Marketing*, vol.22, p.223-232.
- Dillon, William R., Tomas J. Madden, Amna Kirmani et Soumen Mukherjee. 2001. « Understanding what's in a brand rating: A model for assessing brand and attribute effects and their relationship to brand equity ». *Journal of Marketing Research*, vol. 38, p. 415-430.
- Dimitriadis, Serge. 1994. *Le Management de la Marque*. Clamecy (Fr) : Les édition d'organisation, 172 p.
- Doyle, Peter. 1990. « Building Successful Brands: The Strategic Options ». *The Journal of Consumer Marketing*, vol.7, p.5-20.
- Drobis, David. 1993. « Building brand equity with public relations ». *Management Review*, vol. 82, p. 52-56.
- Erdem, Tulin, Joffre Swait, Susan Broniarczyk, Dipankar Chakravarti et al. 1999. « Brand Equity, Consumer Learning and choice ». *Marketing Letters*, vol. 10, p. 301-319.
- Esch, Franz-Rudolf, Tobias Langner, Bernd H. Shmitt and Patrick Geus. 2006. « Are brands forever ? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases ». *Journal of Product & Brand Management*, vol. 15. p.98-105.
- Ferrand, Alain et Monique Pages. 1999. « Image management in sport organizations: the creation of value ». *European Journal of Marketing*, no 33, p. 387.
- FINA, (page consultée le 5 juillet 2005), [En ligne], adresse URL : <http://www.fina.org/>

- Fishbein, Martin et Icek Ajzen. 1975. *Belief, attitude, intention and behavior*. Reading (Mass): Addison-Wesley, 578 p.
- Fournier, Susan. 1998. « Consumers and Theirs Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research ». *Journal of Consumer Research*, no 24, p. 343-374.
- Géraldine, Michel et Jean-François Vergne. 2004. « La construction du capital-marque des e-marques ». *Décision Marketing*, Iss.34, p. 7-17
- Gladden, J.M., G.R. Milne and W.A. Sutton. 1998. «A conceptual framework for assessing brand equity in division I college athletics ». *Journal of Sport Management*, vol. 12, no.1, p.1-19.
- Gladden, J.M. and G.R. Milne. 1999. «Examining the importance of brand equity in professional sport ». *Sport Marketing Quarterly*, vol. 8, no.1, p.21-29
- Gladden, J.M. and D.C. Funk. 2001. «Understanding brand loyalty in professional sport: examining the link between brand associations and brand loyalty ». *International Journal of Sport Marketing & Sponsorship*, vol. 3, no.2, p. 67-94.
- Gladden, J.M., R.L. Irwing and W.A. Sutton. 2001. «Managing North American major professional sport teams in the new millennium: a focus on building brand equity ». *Journal of Sport Management*, vol. 15, no.4, p. 297-317.
- Gladden, J.M. and D.C. Funk. 2002. «Developing and understanding of brand associations in team sport: empirical evidence from consumers of professional sport ». *Journal of Sport Management*, vol. 16, no.1, p.54-81.
- Grand Prix du Canada, (page consultée le 22 juin 2005), [En ligne], adresse URL : <http://grandprix.ca/site.php>
- Grunert, Klaus G., Tino Bech-Larsen, Liisa Lahteenmaki, Oydis Ueland et Annika Astrom. 2004. « Attitudes Towards the Use of GMOs in Food Production and Their Impact on Buying Intention: The Role of Positive Sensory Experience ». *Agribusiness*, vol.20, p. 95
- Gym, (page consultée le 22 juin 2005), [En ligne], adresse URL : <http://www.lazonedebuxe.com/gym/contact.html>

- Harris, Kim, Richard Harris, et Steve Baron. 2001. « Customer participation in retail service: Lesson from Brecht ». *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol.29, p. 359-370.
- Heude, Rémi-Pierre. 1990. *L'image de Marque*. 2^e édition. Paris (FR) : Eyrolles, 186 p.
- Hockey Zone plus, (page consultée le 22 juin 2005), [En ligne], adresse URL : http://www.hockeyzoneplus.com/f/attend_f.htm
- Hoeffler, Steve, et Kevin Lane Keller. 2003. « The marketing advantages of strong brands ». *Journal of Brand Management*, vol. 10, p. 421.
- Holland, Jonna, et Stacey Menzel Baker. 2001. « Customer participation in creating site brand loyalty ». *Journal of Interactive Marketing*, vol. 15, p. 34.
- Hong-bumm, Kim, Woo Gon Kim, et Jeon A. An. 2003. « The effect of consumer-based brand equity on firm's financial performance ». *Journal of Consumer Marketing*, vol. 20, p. 335-352.
- Honkanen, Pirjo et Bas Verplanken. 2004. « Understanding Attitudes Towards Genetically Modified Food : The Role of Values and Attitude Strength ». *Journal of Consumer Policy*, vol. 27, p.401.
- Hude, Henri. 2005. «Éthique, Défense et Gestion ». *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, vol.56 , p.63-82
- Impact de Montréal, (page consultée le 22 juin 2005), [En ligne], adresse URL : <http://www.impactmontreal.com/>
- Inter Box, (page consultée le 21 avril 2006), [En ligne], adresse URL : <http://www.interbox.ca/>
- Jeux Olympiques, (page consultée le 12 juillet 2005), [En ligne], adresse URL : http://www.olympic.org/fr/games/index_fr.asp
- Jones, Micheal A., David Mothersbaugh, et Sharon E., Beatty. 2000. « Switching Barriers And Repurchase Intentions in Services ». *Journal of Retailing*, vol. 76, p. 259-274.
- Jourdan, Philippe. 2001. « Le capital marque: proposition d'une mesure individuelle et essai de validation ». *Recherche et Application en Marketing*, vol. 16, p. 3-25.

- Kapferer, Jean-Noël et Jean-Claude Thoenig. 1989. *La Marque*. Paris (Fr) : McGraw-Hill, 384 p.
- Kapferer, Jean-Noël. 1992. *Strategic Brand Management*. London (UK) : Les éditions d'organisations, 230 p.
- Kapferer, Jean-Noël. 2004. *The New Statagic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London. Kogan Page.
- Keller, Kevin Lane. 1993. « Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity ». *Journal of Marketing*, vol. 57, p. 1-22.
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, Kevin Lane. 2001. « Building customer-based brand equity ». *Marketing Management*, vol.10, p. 14-20.
- Keller, Kevin Lane et Sanjay Sood. 2003. « Brand equity dilution ». *MIT Sloan Management Review*, vol. 45, p. 11-16.
- Knapp, Duane E. 1999. « Brand equity ». *Risk Management*, vol. 46, p. 71-75.
- Kotler, Philip H.. 1991. *Marketing Management : Analysis, Planning and Control*, 8è édition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip H.. 2000. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, 10è édition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip H., Pierre Filiatrault, et Ronald E. Turner. 2000. *Le Management du Marketing*, 2^e éd. Boucherville (Qué) : Édition Gaëtan Morin, 875 p.
- Krishnan, C. Balaji et Michael D. Hartline. 2001. « Brand Equity: is it more important in services? ». *Journal of Services Marketing*, vol. 15, no.4, p. 328-342.
- Lassar, Walfried, Banwari Mittal, et Arun Sharma. 1995. « Measuring consumer-based brand equity ». *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 12, p. 11-20.

LBÉQ, (page consultée le 24 avril 2006), [En ligne], adresse URL : <http://www.lbeq.com/>

Le Devoir, (page consultée le 5 juillet 2005), [En ligne], adresse URL : <http://www.ledevoir.com/2005/02/12/74743.html>

Leiser, Michael. 2004. « Understanding brand's value : advancing brand equity tracking to brand equity management ». *Handbook of Business Strategy*, vol. 5, p. 216-222.

Les Echos, (page consultée le 18 avril 2006), [En ligne], adresse URL : http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_3_1.htm

Leuthesser, Lance, Chiranjeev S. Kohli, et Katrin R. Harich. 1995. « Brand equity: The halo effect measure ». *European Journal of Marketing*, vol. 29, p. 57-67.

LHJMQ, (page consultée le 5 juillet 2005), [En ligne], adresse URL : http://www.lhjmq.qc.ca/lang_fr/index.php

Mace, Gordon. 1988. *Guide d'élaboration d'un projet de recherche*, Québec, Qc: Les Presses de l'Université Laval. 119 p.

Mackay, Marisa Maio. 2001. « Evaluation of brand equity measures: further empirical results ». *The Journal of Product and Brand Management*, vol. 10, p. 38.

Marticotte, François. 2006 Le capital de marque de la LNH : les effets du lockout, ACFAS, Montréal, 15-19 mai.

Marticotte, François. 2006 Brand Equity of International Sporting Events, ASAC, Banff, 3-6 juin.

Merunka, Dwight. 2002. « Recherches sur la Marque: quelques dangers, quelques directions ». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, p. 1-6.

Myers, Chris A. 2003. « Managing brand equity: a look at the impact of attributes ». *Journal of Product & Brand Management*, vol. 12, p. 39-51.

NHL, (page consultée le 24 avril 2006), [En ligne], adresse URL : <http://www.nhl.com>

- Palmer, Adrian et Martin O'Neil. 2003. « The effects of perceptual processes on the measurement of service quality » *Journal of Services Marketing*, vol. 17, No. 3, p. 254-274.
- Pappu, Ravi, Pascale G. Quester and Ray W. Cooksey. 2005. « Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence ». *The Journal of Product and Brand Management*, vol.14, p.143-154.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, et L.L. Berry. 1985. « A conceptual model of service quality and its implications for future research » *Journal of Marketing*, vol. 49, Automne, p. 41-50.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, et L.L. Berry. 1988. « SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality ». *Journal of Retailing*, vol. 64, p. 12-37.
- Park, Chan Su et V. Srinivasan. 1994. « A survey-base method for measuring and understanding brand ». *Journal of Marketing*, vol. 31, Mai, p. 271-289.
- Peters, Tom. 1988. *Thriving on Chaos*. New York: Alfred A. Knopf
- Pons, Frank, Michel Laroche, Mehdi Mourali et Simon Nyeck. 2001. « Why do we consume sporting events? Scale developpement and buying implications ». *Americain Marketing Association*, vol. 12, p. 28-29.
- Pons, Frank et André Richelieu. 2004. « Marketing Stratégique du sport : Le cas d'une franchise de la Ligue national de hockey ». *Revue Française de Gestion*, vol. 30, p.161-175.
- Radio Canada sport, (page consultée le 22 juin 2005), [En ligne], adresse URL : <http://radio-canada.ca/sportsv1/boxe/nouvelles/200111/30/003-Lucas.asp>
- Réseau admission, (page consultée le 14 juillet 2005), [En ligne], adresse URL : <http://www.admission.com>
- Réseau Des Sports (RDS), (page consultée le 22 juin 2005), [En ligne], adresse URL : www.rds.ca
- Rey-Debove, Josette et Alain Rey. 1996. *Le Petit Robert : Dictionnaires Le Robert*. 2551p.
- Ross, Stephen. 2006. «A Conceptual Framework for Understanding Spectator-Based Brand Equity ». *Journal of Sport Management*, vol. 20, Iss.1, p.1

- Rossel & Al. 2005. « NHL : saison annulée ». Le Soir (Bruxelles), 17 février, p. S1
- Roy, Donald P et Bettina T. Cornwell. 2003. « Brand equity's influence on response to event sponsorships ». The Journal of Product and Brand Management, no 12, p.377
- Sansfaçon, Patrick. 2005. « Les amateurs renouent avec leurs favoris ». La Presse (Montréal), 23 juin, p. S6
- Seditel, (page consultée le 18 avril 2006), [En ligne], adresse URL : <http://www.seditel.fr/fidelisation/index.htm>
- Schreuer, Richard. 2000. « To build brand equity, marketing alone is not enough ». Strategy and Leadership, vol. 28, p. 16.
- Schultz, Don E. 2000. « Understanding and measuring brand equity ». Marketing Management, vol. 9, p. 8-10.
- Shocker, Allan D. 1993. « Managing Brand equity ». Journal of Marketing Research, vol. 30, p.256-259.
- Shocker, Allan D., et Barton, Weitz. 1988. « A Perspective on Brand Equity Principles and Issues ». In Defining, Measuring and Managing Brand Equity. Report No. 88-104. Ed. Lance Leuthesser. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 2-4.
- Simon, Carol J. et Mary W. Sullivan. 1993. « The measurement and determinants of brand equity: a financial approach ». Marketing Science, vol. 12, p. 28-53.
- Statistique Canada, (page consultée le 21 juillet 2005), [En ligne], adresse URL : <http://www.statcan.ca>
- Tapp, Alan. 2004. « The loyalty of football fans – We'll support you evermore? ». Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, no 11, p. 203
- Taylor, Steven A., Kevin Celuch, et Stephen Goodwin. 2004. « The importance of brand equity to customer loyalty ». The Journal of Product and Brand Management, vol. 13, p. 217.

Tennis Canada, (page consultée le 24 avril 2006), [En ligne], adresse URL :
http://www.tenniscanada.com/tc_splash.asp

Thurstone, L.L. 1928. « Attitudes Can Be Measured ». American Journal of Sociology, vol. 33, p. 529-554.

Van Osselaer, M.J. Stijn, et Joseph W. Alba. 2000. « Consumer learning and brand equity ». Journal of Consumer Research, vol. 27, p. 1-17.

Washburn, Judith H. et Richard E. Plank. 2002. « Measuring brandequity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale ». Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 10, p. 46-63.

Wood, Lisa. 2000. « Brands and brand equity: definition and management ». Management Decision, vol. 38, p. 662.

Yoo, B., N. Donthu, et S. Lee. 2000. « An examination of selected marketing mix elements and brand equity ». Journal of The Academy of Marketing Science, vol. 28, Printemps, p. 195-211.

Zeithaml, V. A. 1988. « Consumer perception of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence ». Journal of Marketing, vol. 52, no.3, p. 2-22.